



**Pedro Alexandre
Marques**

**A importância dos grandes eventos na promoção da
imagem e consolidação dos destinos turísticos**

– O Euro 2004 em Portugal



**Pedro Alexandre
Marques**

**A importância dos grandes eventos na promoção da
imagem e consolidação dos destinos turísticos**

– O Euro 2004 em Portugal

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Dr^a. Elisabeth Kastenholz, Professora do Departamento de Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
professor associado da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Reinaldo Aníbal Gomes Proença
professor auxiliar da Faculdade de Economia do ISCTE

Prof^a. Doutora Elisabeth Kastenholz
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Apesar de este ser um trabalho individual, é inegável que sem o apoio e contributo de algumas pessoas e instituições, não me teria sido possível realizar esta dissertação. Desta forma, e numa época em que o acesso às fontes de informação é uma condição essencial para o sucesso, não posso deixar de expressar a minha gratidão a todas as pessoas que, directa ou indirectamente, possibilitaram a concretização dos meus objectivos, nomeadamente o Eng. António Laranjo (Sociedade Euro 2004) e o Dr. João Pinto (ICEP Portugal).

Correndo o risco de não referir todas as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento deste projecto de investigação, não posso deixar de destacar algumas pessoas e instituições.

Em primeiro lugar, o meu mais profundo agradecimento à Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, prezada orientadora desta tese, pela enorme disponibilidade e colaboração prestadas, sendo essencial enaltecer a forma franca, leal e rigorosa como me procurou transmitir a sua experiência e conhecimentos científicos e profissionais, pois foram um contributo essencial para a resolução dos problemas e desafios que se colocaram ao longo do último ano.

Um agradecimento especial também a todos os docentes e colegas do mestrado de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, ministrado na Universidade de Aveiro, especialmente ao Professor Doutor Carlos Costa, pelo seu estímulo e apoio e aos Professores Doutores Aito Siquera e Armando Vieira, pelo seu apoio institucional e cartas de recomendação.

Ao Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, na pessoa do Dr. Alberto Marques, pela atribuição de uma Bolsa de Mestrado à dissertação da tese.

À minha família, especialmente aos meus pais, pelo seu apoio permanente, encorajamento, paciência e pela (excelente) educação e formação que me deram.

Aos meus amigos, especialmente à Carla, Olga e Paula, pela sua contribuição no desenvolvimento da tese e na expressão de críticas construtivas, essenciais para a conclusão da dissertação.

O meu agradecimento mais pessoal à Elisabete pelas sugestões e presença constante.

A todos os meus mais profundos agradecimentos.

resumo

Este projecto de investigação tem como objectivo essencial avaliar a importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos. Para tal, um ano antes do Euro 2004, foi aplicado um inquérito aos turistas estrangeiros (actuais e potenciais do destino) de forma a analisar a imagem percebida de Portugal, enquanto país organizador do evento, no contexto da imagem global de Portugal enquanto destino turístico.

Tendo como base de análise Portugal, pretende-se averiguar nomeadamente o potencial impacto dos grandes eventos na alteração e melhoria da imagem do país, quais as principais vantagens e desvantagens resultantes, bem como o papel que terá o Euro 2004 em todo este processo.

Desde os anos 90, Portugal já teve a oportunidade e a capacidade de realizar alguns eventos de grande dimensão, que marcam decididamente uma era e proporcionam uma grande auto-estima e visibilidade internacional. Exemplos disso são a Lisboa 1994, Expo 98, Porto 2001, o campeonato do Mundo de andebol e de ciclismo e o *Masters* de ténis.

O Euro 2004 será mais um importante passo na afirmação de Portugal no Mundo e na demonstração da vitalidade, capacidade de realização e maturidade do país, contribuindo para um reposicionamento da imagem de Portugal com potenciais reflexos positivos em todos os sectores da actividade económica, especialmente no turismo. Isto, directamente, através do acréscimo do número de visitantes e receitas turísticas, e indirectamente, pela projecção, visibilidade mediática, notoriedade e efeito catalisador de desenvolvimento.

Os resultados finais do estudo confirmam a importância do evento no “*up-grade*” da imagem do país, apesar da existência de outros atributos da imagem de Portugal desempenharem um papel mais decisivo na atractividade do país enquanto destino turístico, sendo o evento encarado mais como uma atracção complementar do destino.

abstract

The main goal of this research paper is to measure the importance that major events have both in promoting and solidifying the image of a tourist destination. Focusing on the year prior to Euro 2004 and the opinions expressed by tourists, this paper specifically analyzes the image of Portugal as the host country of this event, in the context of the broader image of Portugal as a tourist destination.

Portugal was the country chosen as the subject of the research, which will show what the advantages of hosting major events are, and whether they have the ability to change and/or improve the image of the country. This paper also aims at anticipate the role that the EURO 2004 will play in this process.

Since the 90s, Portugal has had the opportunity to host a variety of events, whose importance not only contributed to feed and improve its self-image, but also to increase its international exposure. Some examples are: Lisboa 1994, Expo 98, Porto 2001, World Handball Championship, World Cycling Championship and the *Masters* (Tennis).

The EURO 2004 will be another important step towards the strengthening of the Portuguese position in the world. It will show the maturity, vitality, organization and strength of the country; and contribute to the repositioning of Portugal with its potential positive impact in all sectors of the economic activity. The Tourism Industry will be the most influenced both directly, with the increase in its revenue due to a higher influx of visitors, and indirectly through media exposure, international recognition and its overall development.

As this research will show, other attributes of Portugal play a bigger role in the country's appeal as a holiday destination than the event itself. The tournament is rather viewed as a complementary attraction; however, its relevance in the enhancement of the image of this country is clearly understood.

Índice

Lista de figuras e tabelas

Capítulo I - Introdução

Introdução	1
Estrutura da dissertação	5
Relevância do estudo	7
Objectivo geral do projecto de investigação	9
Objectivos específicos	9
Metodologia do projecto de investigação	11

Parte I – Fundamentação teórica

Capítulo II - Turismo

Turismo	14
Destino turístico	17
Marketing dos destinos turísticos	18
Ciclo de vida dos destinos	23
O turismo internacional	26
Tendências mundiais do turismo	29
O turismo em Portugal	32

Capítulo III - Eventos

Eventos	39
Eventos como um produto turístico	44
Grandes eventos	47
Características dos grandes eventos	49
Tipologia dos grandes eventos	49
Turismo e desporto	57
Futebol e complexos desportivos	60
Impactos dos eventos	63
Impactos económicos	71
Impactos turísticos e comerciais	73
Impactos físicos e ambientais	75
Impactos psicológicos	77
Impactos políticos	78
Impactos sócio-culturais	79
Planeamento de grandes eventos	82
Tendências mundiais a nível dos grandes eventos	84
Recomendações para a captação, organização e promoção de eventos	85
Evolução histórica dos grandes eventos em Portugal	88

Capítulo IV – Imagem e marca dos destinos turísticos

Imagem	91
“ <i>Background</i> ” do estudo da imagem turística	93
Imagem de um destino turístico	94
Estrutura da imagem do destino	97
Processo de formação da imagem turística	100
O papel da imagem no processo de decisão dos turistas	108
Medição da imagem turística	112

O papel da imagem no marketing dos destinos	114
Efeitos dos eventos na imagem dos destinos turísticos	116
Marca de um destino turístico	123
Marca Portugal	129
Campanha de promoção de Portugal no âmbito do Euro 2004	136

Parte II – Resultados e Análises

Capítulo V – Metodologia do projecto de investigação

Identificação e definição dos problemas principais de investigação	140
Hipóteses para validação	143
Identificação dos conceitos principais	146
Determinação da amostra	149
Construção do instrumento de pesquisa	153
Realização de pré-testes	155
Alterações e correcções do inquérito	155
Administração dos questionários	155
Codificação, processamento e análise dos dados	157

Capítulo VI – Análise e discussão dos resultados do inquérito

Análise descritiva dos dados primários	160
Características sócio-demográficas	160
Comportamento “ <i>turístico</i> ” dos inquiridos	161
Notoriedade internacional do Euro 2004	162
Notoriedade e impactos do Euro 2004	163
Imagem de Portugal	165
Análise dos componentes principais dos atributos da imagem de Portugal	167
Conclusões da análise descritiva	169
Teste das hipóteses	172
Hipóteses gerais sobre a imagem de Portugal	172
Hipóteses sobre as determinantes da imagem do destino	174
Hipóteses relacionadas com o impacto dos grandes eventos	188
Implicações e discussão dos resultados	191
Limitações do projecto de investigação	194
Possibilidades de desenvolvimento futuro	195

Capítulo VII - Conclusões

Conclusão	197
Resumo dos contributos do projecto de investigação	208

Bibliografia

Anexos

Anexo 1). Projecto Euro 2004
Anexo 2). Promoção do Euro 2004
Anexo 3). Logótipos das cidades anfitriãs do Euro 2004
Anexo 4). Estrutura do Inquérito
Anexo 5). Estatística descritiva dos dados da amostra global
Anexo 6). Teste das Hipóteses

Lista de Figuras e tabelas

Figura n.º 1	Metodologia do processo de investigação	12
Figura n.º 2	Principais sectores da “ <i>indústria</i> ” do turismo	15
Figura n.º 3	Modelo do “ <i>novo turismo</i> ”	31
Figura n.º 4	Tipologia dos eventos	40
Figura n.º 5	Dimensões dos grandes eventos	48
Figura n.º 6	Estrutura para a avaliação de eventos turísticos	64
Figura n.º 7	Impactos previsíveis na realização de um grande evento	67
Figura n.º 8	Modelo dos legados económicos dos grandes eventos	72
Figura n.º 9	Modelo de planeamento para grandes eventos turísticos	82
Figura n.º 10	Dimensões específicas da imagem	97
Figura n.º 11	Papel da informação no processo de criação da imagem	101
Figura n.º 12	Modelo de formação da imagem baseado nas fontes de informação	103
Figura n.º 13	Modelo de tipologia de formação da imagem	104
Figura n.º 14	Modelo de formação da imagem	106
Figura n.º 15	Ciclo virtuoso	107
Figura n.º 16	Modelo de selecção do destino	110
Figura n.º 17	Modelo geral de reconhecimento e selecção de destinos turísticos	111
Figura n.º 18	Triângulo da marca	123
Figura n.º 19	Elementos constituintes da marca Portugal	129
Figura n.º 20	Pontos fortes e fracos da imagem de Portugal	133
Figura n.º 21	Objectivos estratégicos da campanha promocional	137
Figura n.º 22	Modelo de formação da imagem com influência dos grandes eventos	143
Figura n.º 23	Etapas metodológicas da análise dos dados primários	159
Gráfico n.º 1	Evolução dos turistas e visitantes em Portugal	33
Gráfico n.º 2	Evolução das receitas turísticas (em euros)	34
Gráfico n.º 3	Dormidas efectuadas em estabelecimentos hoteleiros	35
Gráfico n.º 4	Nacionalidade dos turistas estrangeiros	35
Gráfico n.º 5	Distribuição mensal dos turistas estrangeiros	37
Gráfico n.º 6	Principais atributos usados na medição da imagem de destinos turísticos	99
Tabela n.º 1	Chegadas de turistas internacionais por regiões turísticas	27
Tabela n.º 2	“Ranking” mundial dos destinos turísticos em 2002	28
Tabela n.º 3	“Ranking” mundial dos destinos turísticos (receitas turísticas) em 2002	28
Tabela n.º 4	Relação entre a duração e recorrência dos grandes eventos	48
Tabela n.º 5	Tipologia dos grandes eventos turísticos	50
Tabela n.º 6	Impactos (possíveis) dos grandes eventos na comunidade local	70
Tabela n.º 7	Impacto das fontes de informação turística	100
Tabela n.º 8	Métodos usados na investigação da imagem do destino	112
Tabela n.º 9	Atributos percebidos da imagem do destino	166
Tabela n.º 10	Análise factorial dos principais componentes da imagem de Portugal	168
Tabela n.º 11	Diferenças dos atributos da imagem das nacionalidades analisadas	175
Tabela n.º 12	Diferenças dos atributos da imagem de acordo com o sexo dos turistas	177
Tabela n.º 13	Diferenças dos atributos da imagem de acordo com os grupos etários	179
Tabela n.º 14	Diferenças dos atributos da imagem de acordo com a formação	181
Tabela n.º 15	Diferenças dos atributos da imagem de acordo com a motivação	182
Tabela n.º 16	Diferenças dos atributos da imagem de acordo com o valor das despesas	184
Tabela n.º 17	Diferenças dos atributos da imagem de acordo com a duração da viagem	185
Tabela n.º 18	Diferenças na imagem percebida, de acordo com a familiaridade	187
Tabela n.º 19	Importância de cada factor na imagem global do país	189

Capítulo I - Introdução

Numa altura em que, cada vez mais, a globalização é uma realidade, torna-se imperioso para a manutenção da identidade dos diversos Estados um maior cuidado com os conceitos de imagem e marca. Com efeito, neste contexto de diluição aparente das nações, em que existem multinacionais com maior poder efectivo do que Estados e o marketing é global, emerge uma nova atitude: a necessidade crescente de diferenciação, consubstanciada na promoção da nação como marca - a marca País.

Este conceito de marca País que, entre outros aspectos, se baseia na identidade do povo, é uma resposta política e económica das diversas nações, num panorama internacional intensamente competitivo, de forma a se atingir uma percepção diferenciada que represente um acréscimo de valor para os seus bens, serviços e, mesmo para o ego e para a estima dos seus cidadãos.

Quando se fala destes conceitos no âmbito das nações é essencial ter em conta a história, os momentos, os feitos, as personagens e os heróis, pois estes são parte da sua identidade e, como tal, parte integrante da imagem percebida pelas pessoas, bem como da marca que se pretende projectar.

Se numa perspectiva histórica é mais fácil identificar esses atributos da identidade, quais são os feitos da actualidade que moldam a nossa personalidade (enquanto povo e nação), dão-nos visibilidade internacional e contribuem para um maior sentimento de partilha, comunidade e cidadania ?

Hoje em dia, são os grandes eventos um dos principais elementos que contribuem para desempenhar esta função de barómetro das grandes proezas históricas que passam, sobretudo, pelo crivo da organização, modernidade, capacidade de realização, criatividade, progresso e pela sintonia com os princípios e valores que fazem e constroem as grandes nações.

Mas o que se entende concretamente por “eventos”? Os eventos podem ser descritos como os acontecimentos fora do habitual do dia-a-dia que marcam e identificam as realidades sociais colectivas e individuais (Hall 1992), sendo a sua organização encarada como uma forma eficaz e interessante de colocar ou manter uma área destino no “*mapa turístico*” internacional.

É preciso ter em consideração que a organização de eventos pode proporcionar ao destino amplos benefícios económicos, psicológicos e sócio-culturais; no entanto, a menos que sejam projectados, desenvolvidos e implementados de forma participativa e envolvendo a população local, para quem os principais benefícios devem ser canalizados, a sua utilização enquanto estratégia de desenvolvimento turístico sustentável será limitada e poderá mesmo ter efeitos contrários ao previsto. Isto porque, os eventos têm uma particularidade ímpar: bem planeados, desenvolvidos e geridos tornam-se um sucesso memorável; caso contrário poderão provocar impactos negativos para todos os intervenientes (directos e indirectos) e para a imagem do destino.

De qualquer forma, é inegável que existe actualmente uma crescente concorrência entre as nações para o acolhimento e organização de grandes eventos, devido aos potenciais impactos positivos que proporcionam a nível económico, através da criação de emprego, da requalificação urbana ou da antecipação e concentração de investimentos, mas também a nível da mobilização e auto-estima da população e, obviamente, do reforço da notoriedade internacional e projecção da imagem do destino, especialmente a nível turístico. Com efeito, os grandes eventos influenciam e provocam alterações profundas no destino, mas também são um “*produto*” da cultura e sociedade onde são realizados, podendo ser considerados como os “*construtores da imagem*” do turismo moderno (Hall 1992).

Paralelamente, a nível turístico, os grandes eventos têm como característica específica, para além dos inegáveis benefícios inerentes à atracção de inúmeros visitantes e turistas e do reforço da projecção internacional do destino, a vantagem de poderem proporcionar substanciais legados na comunidade local, com uma duração temporal muito superior ao período de realização do evento. Ao mesmo tempo, e caso o destino já esteja “*consolidado no mapa turístico internacional*”, poderá permitir o seu rejuvenescimento e revitalização, evitando o seu previsível declínio, de acordo com o ciclo de vida dos destinos turísticos sugerido por Butler (1980).

É o caso de Portugal que, sendo um destino turístico consolidado internacionalmente e em fase de maturidade, possui algumas debilidades estruturais (como a grande predominância do “*sol e praia*”, a enorme dependência de algumas áreas-destino e de alguns mercados europeus ou a excessiva sazonalidade do fluxo de visitantes) que necessitam ser corrigidas ou atenuadas, de modo a evitar a sua estagnação. Ora, este é precisamente um dos principais contributos que os grandes eventos podem proporcionar pois, graças ao mediatismo que despertam, permitem a “*construção*” de uma nova imagem do destino e/ou facilitam o seu reposicionamento.

Portugal já teve a oportunidade (nomeadamente a partir da década de 90) e a capacidade de realizar alguns desses eventos, que marcam uma era e proporcionaram uma grande auto-estima, orgulho nacional e visibilidade internacional, como por exemplo a Lisboa 1994, a Expo 98 e o Porto 2001. Igualmente, outras manifestações desportivas de alcance internacional tiveram como palco Portugal, nomeadamente o campeonato mundial de futebol em juniores, o campeonato europeu de pista coberta, o campeonato europeu de andebol, o campeonato mundial de ciclismo ou o Master de ténis de Lisboa.

Neste contexto, o Euro 2004 pode ser considerado como mais um importante passo na afirmação de Portugal no Mundo e na demonstração do seu dinamismo, vitalidade e capacidade de realização, contribuindo para um reposicionamento da imagem do país, com potenciais reflexos positivos em todos os sectores da actividade económica, especialmente no turismo. Isto, directamente, através do acréscimo do número de visitantes e receitas turísticas, e indirectamente, pela projecção, visibilidade mediática e efeito catalizador de desenvolvimento, pois sem dúvida que o campeonato da Europa de futebol é, pela sua projecção e visibilidade internacional, um dos principais eventos desportivos mundiais.

Para o seu sucesso é necessário, para além do cumprimento de um vasto e dispendioso caderno de encargos exigido pela UEFA (a nível da construção de infra-estruturas, acessibilidades e equipamentos), a participação e envolvimento da comunidade local e do poder político, a concentração de investimentos (privados e públicos), capazes de melhorar a qualidade de vida da população local e de satisfazer as necessidades dos turistas e visitantes, a canalização de fundos para a cobertura dos elevados custos organizativos do projecto, um esforço integrado na promoção do evento e do destino (com especial ênfase no “*up-grade*” da sua imagem de forma a que possa usufruir, a médio/longo prazo dos benefícios potenciadores da actividade turística) e, é claro, o próprio sucesso desportivo do evento, com a participação das melhores selecções e um bom desempenho do país anfitrião.

No entanto, esta oportunidade ímpar encerra em si, grandes dificuldades e responsabilidades da qual dependerá, em último caso, o sucesso da iniciativa. Desta forma, é necessário rentabilizar o forte investimento associado ao projecto, através de uma ambiciosa política de promoção e comunicação, pela capacidade de mediatizar o evento que, per si, já desperta um grande interesse em todo o Mundo; pela demonstração da capacidade de realização, bem como pela “*contribuição para o orgulho nacional, entusiasmo e auto-estima*” (Hall 1992).

Para tal, foi criada uma comissão de acompanhamento do Euro 2004, com o objectivo expresso de aproveitar a realização do evento em Portugal, para promover internacionalmente o país, projectar a sua imagem e reforçar o posicionamento pretendido e a marca que se pretende projectar.

Contudo, estas “*proezas*” necessitam ser confirmadas e validadas por outros eventos, realizações e manifestações de menor dimensão, mas realizadas com carácter regular, pois são estes que são “*capazes de manter e sustentar duradouramente a imagem*” e projectar o país durante os hiatos temporais de realização de grandes eventos (Jaffre & Nebenzahl 2001).

Porém, não existe uma “*fórmula mágica*” que possa ser “*transplantada*” de outros eventos similares realizados com sucesso. Isto porque cada destino possui uma envolvência, dinâmica e características físicas, políticas, económicas e sócio-culturais específicas que combinam e interagem para a criação de vantagens estratégicas, limitações e desafios próprios e que posteriormente provocam impactos com níveis de intensidade diferenciados.

Para terminar é essencial ter em consideração que, apesar da enorme importância que o Euro 2004 poderá representar para o desenvolvimento económico do país e para a sua projecção internacional, ele não pode (nem deve) ser visto como uma “*panacea*” para todos os problemas existentes e, após a sua realização, é essencial que o país mantenha uma atitude dinâmica e procure, constantemente, a sua afirmação internacional bem como a “*mobilização*” e satisfação dos seus cidadãos e visitantes que poderão (e deverão) passar por novos “*desafios nacionais*” ou outros eventos de grande dimensão, capazes de contribuírem para um “*permanente*” reforço da imagem internacional.

Estrutura da dissertação

Este projecto de investigação, que tem como objectivo a avaliação da importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos, focalizando o caso concreto do Euro 2004 em Portugal, está organizado em três partes essenciais (objectivos e metodologia, fundamentação teórica e componente empírica), englobando um total de sete capítulos.

Os primeiros capítulos são essencialmente de natureza teórica, em que, através da análise à literatura existente, se pretende proceder à fundamentação teórica das temáticas objecto de estudo. Assim, no **primeiro capítulo**, procede-se à justificação da relevância da tese de dissertação, à definição dos objectivos gerais e específicos e ao estabelecimento da metodologia da investigação.

O **segundo capítulo**, inicia-se com a definição de “*turismo*”, “*turista*” e “*excursionista*”, seguindo-se uma abordagem aos conceitos de “*destino turístico*”, “*marketing dos destinos turísticos*” e “*ciclo de vida do destino*”. Após a análise ao ciclo de vida de Portugal enquanto destino turístico procede-se à averiguação da realidade actual do turismo a nível internacional e das suas principais tendências, finalizando-se com uma breve avaliação do desempenho e performance da actividade turística em território nacional.

Componente essencial neste projecto é a exaustiva conceptualização dos conceitos de “*eventos*” e “*grandes eventos*”, realizada no **terceiro capítulo**, onde também se estabelecem as suas tipologias e características, assim como os principais impactos potenciais (positivos e negativos) associados aos eventos. Paralelamente, entrando no âmbito desportivo do projecto, foi elaborada uma análise às interdependências e relações estabelecidas entre o turismo e o desporto e abordada a importância do futebol (enquanto “*desporto-rei*”) e dos estádios no desenvolvimento económico e turístico dos destinos, através da realização de grandes eventos desportivos.

No **quarto capítulo**, finaliza-se a fundamentação teórica, através da discussão dos conceitos de “*imagem*”, “*imagem do destino*” e “*marca*”. Neste capítulo, foi ainda desenvolvida uma análise à importância dos eventos na promoção dos destinos turísticos, assim como uma avaliação da marca Portugal, tal como é promovida pelo ICEP.

A segunda parte, compreende os **capítulos quinto** (metodologia do inquérito), **seis** (análise dos dados) e **sete** (conclusões e recomendações) e é a componente empírica do projecto de investigação. Inicia-se com uma apresentação da metodologia usada (definição dos objectivos, delimitação da amostra, administração do questionário e clarificação dos métodos de pesquisa e análise) para que, no capítulo seguinte, se proceda à análise, tão exaustiva quanto possível, dos dados primários recolhidos através de um inquérito a uma amostra de turistas actuais e potenciais do destino Portugal, realizado no ano de 2003.

A tese finaliza-se com o estabelecimento das conclusões e recomendações estratégicas, de forma a tentar avaliar a importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos, bem como no papel que o Euro 2004 pode desempenhar no desenvolvimento integrado de Portugal e no acréscimo da notoriedade e projecção da imagem do país. Referência ainda para a informação disponibilizada nos anexos, destacando-se a análise do projecto Euro 2004 em todas as suas valências, mas especialmente a nível da campanha promocional de Portugal, elaborada e desenvolvida no âmbito do evento desportivo.

Relevância do estudo

A organização de eventos e a sua rentabilização em termos turísticos tem registado nas últimas décadas, um pouco por todo o Mundo, um grande incremento através da realização de (novos) e grandes acontecimentos que monopolizam a atenção das pessoas e do aproveitamento de projectos já existentes, com a consequente dinamização em termos turísticos. Com efeito, a organização de grandes eventos constitui, na actualidade, um importante factor de promoção internacional de um destino turístico, contribuindo para a construção de uma imagem forte e para a atração de fluxos internacionais de turistas e visitantes.

Este fenómeno tem-se verificado também em Portugal levando a que, após a conquista de um grande conjunto de eventos de grande visibilidade internacional num curto espaço de tempo (Lisboa 1994, Expo 98, campeonato do mundo de ciclismo, Master de ténis, Porto 2001..), muitas pessoas considerassem que Portugal era um país que estava na “*moda*”.

Mas o que se entende por estar na “*moda*” ? Qual o papel e os benefícios reais da realização deste tipo de eventos ? Será que não provocam também impactos negativos ? Qual a sua relação com a imagem percebida dos destinos turísticos ? Porque razão existe tanta concorrência, entre os destinos, para a realização destes eventos ? Que tipo de evento é o mais adequado a cada destino ? Como é que o evento deverá ser planeado, organizado e promovido ?

Estas questões são pertinentes e, apesar da sua relevância e actualidade, é inegável que no nosso país não existem estudos suficientes sobre esta temática específica. Aliás, o mesmo se passa a nível internacional, em que a investigação existente “*negligenciou*”, em parte, os efeitos e impactos dos eventos a nível social, cultural ou político na comunidade local (bem como nos turistas e visitantes), devido ao enfoque atribuído pelos investigadores e pelos promotores aos dados quantitativos, referentes aos impactos económicos imediatos, mais fáceis de serem avaliados e capazes de “*impressionar*” o público-alvo pretendido.

Paralelamente, apesar da importância estratégica atribuída ao Euro 2004 por parte dos responsáveis governamentais (considerado um autêntico “*desígnio nacional*”), o projecto foi caracterizado pela polémica e por um aproveitamento político, sabendo-se pouco sobre os benefícios efectivos que a sua realização proporcionará ao desenvolvimento de Portugal e à projecção da sua imagem internacional.

Assim, considerando claramente o Euro 2004 como um grande evento internacional, pretende-se analisar e avaliar (de forma técnica, objectiva e rigorosa) os proveitos potenciais, mas também os eventuais impactos negativos associados, centrando-se na importância estratégica do evento para a promoção da imagem do país e para a consolidação de Portugal como um destino turístico de qualidade.

Objectivo geral do projecto de investigação

Este estudo tem como objectivo essencial avaliar a importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos. Neste sentido, foi formulada uma questão fundamental que servirá de núcleo de análise e reflexão temática e que pretende ser validada ao longo do projecto: qual o papel que os grandes eventos podem ter na promoção da imagem dos destinos turísticos, no reforço da sua visibilidade, bem como no seu desenvolvimento e consolidação internacional ?

Tendo como base de análise Portugal, pretende-se averiguar o impacto que a realização deste género específico de eventos tem na constituição ou alteração da imagem do país, quais as vantagens (e impactos) daí resultantes, bem como o possível papel do Euro 2004 em todo este processo.

Objectivos específicos

De uma forma resumida, os principais objectivos específicos da dissertação são:

- ✓ **análise do papel e da relevância da imagem nos destinos turísticos**
 - ▶ análise dos conceitos de imagem e marca;
 - ▶ importância da imagem (e da marca) do destino no desenvolvimento dos destinos turísticos;
 - ▶ avaliação das nações como marcas (turísticas) / processo de criação da marca Portugal.

- ✓ **o papel dos grandes eventos na construção dessa imagem e na consolidação dos destinos turísticos**
 - ▶ definição e caracterização de eventos;
 - ▶ eventos enquanto produto turístico;
 - ▶ características e tipologia dos grandes eventos;
 - ▶ identificação das possíveis vantagens e impactos associadas à realização de grandes eventos (económicos, comerciais e turísticos, físicos e ambientais, psicológicos, políticos e sócio-culturais);

► impacto potencial dos grandes eventos no desenvolvimento dos destinos turísticos e na promoção e reposicionamento da sua imagem;

► papel dos eventos na consolidação e/ou rejuvenescimento dos destinos turísticos;

► análise evolutiva dos principais eventos de grande dimensão realizados em Portugal.

✓ **importância estratégica do Euro 2004 para Portugal enquanto destino turístico**

► análise do projecto Euro 2004;

► vantagens e impactos previstos da realização do Euro 2004;

► análise e avaliação da política de comunicação e marketing do Euro 2004;

► o papel potencial do Euro 2004 na melhoria/alteração da imagem de Portugal;

Metodologia do projecto de investigação

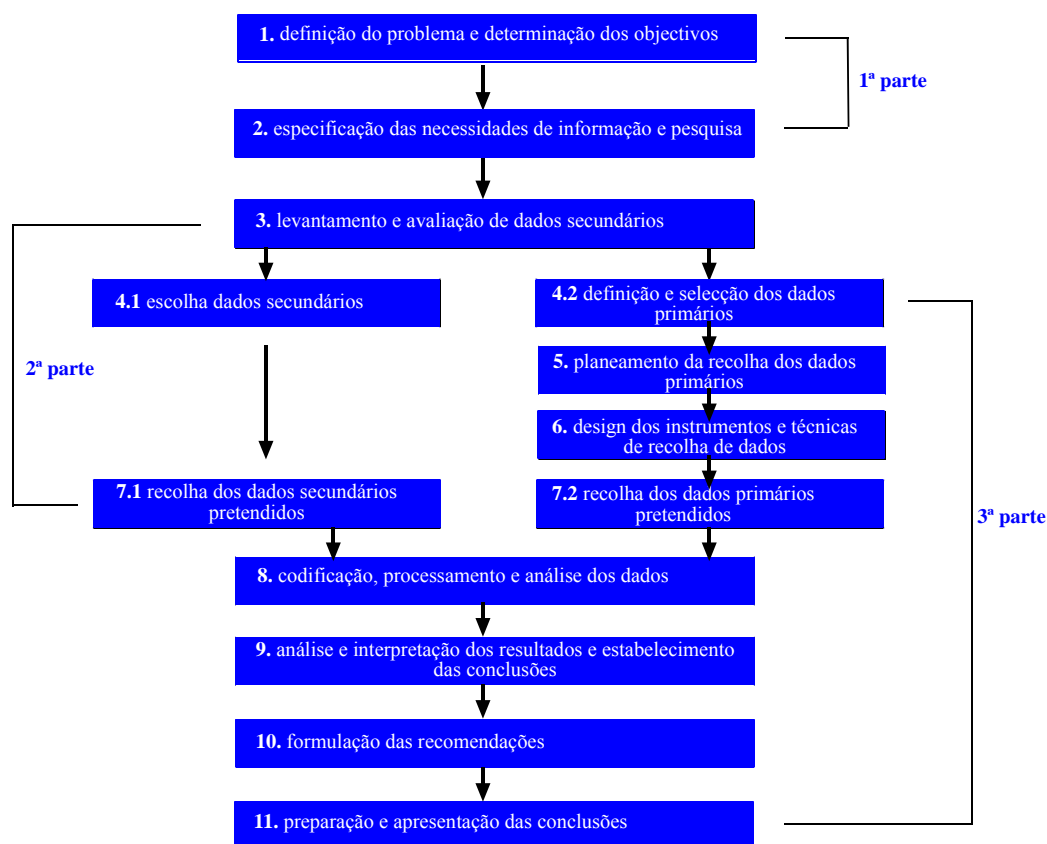
Tendo em conta o grau de exigência do estudo e a relevância e actualidade do tema escolhido, torna-se necessário um grande cuidado na sua componente metodológica e processual, bem como em todo o processo de estruturação e organização dos conteúdos.

Para tal, o trabalho foi estruturado em volta de três grandes linhas de acção: na primeira parte procede-se à definição dos objectivos e ao estabelecimento da metodologia; na segunda faz-se uma reflexão conceptual e fundamentação teórica referente à temática alvo de análise (produto e destino turístico, eventos e grandes eventos, ciclo de vida dos destinos, imagem e marca, só para citar os principais conceitos); enquanto na última parte, o objectivo é, com a contribuição dos dados primários expressamente recolhidos para o efeito, analisar a importância que o evento pode desempenhar na promoção da imagem e consolidação de Portugal, enquanto destino turístico.

A **figura n.º 1** procura resumir as principais etapas metodológicas estabelecidas para o desenvolvimento deste projecto, de acordo com as recomendações da OMT. Dado os diferentes enfoques possíveis, foi necessário a correcta definição do objectivo geral que deve orientar o desenvolvimento do estudo, bem como dos objectivos específicos que a ele estão associados.

Após a delimitação da área de intervenção, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, capaz de suportar toda a estrutura temática alvo de reflexão. Esta foi uma componente essencial do desenvolvimento da tese e exigiu uma grande paciência, sagacidade e conhecimento das diversas fontes de informação, pois foi uma tarefa que demorou uma parte substancial do tempo do projecto. No que concerne às fontes de informação utilizadas optou-se por um leque de opções diversificadas, começando pela recolha de dados secundários, destacando-se os serviços de documentação da Universidade de Aveiro, a Organização Mundial de Turismo, a Direcção Geral de Turismo, o ICEP, o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, o Instituto Nacional de Estatística, a UEFA, as Sociedades Euro 2004 e Portugal 2004.

Figura n.º 1 Metodologia do processo de investigação



Fonte: adaptado da Organização Mundial de Turismo (1995)

Outra componente fundamental no desenvolvimento do estudo teve a ver com a aquisição de dados primários, através do estabelecimento de contactos personalizados com os responsáveis pelo projecto Euro 2004 e pelo departamento de promoção do ICEP, bem como através da realização de um inquérito a uma amostra de turistas estrangeiros actuais (realizada entre Junho e Setembro de 2003, nos aeroportos do Porto, Lisboa e Faro) e potenciais (recolhida em Janeiro de 2003 na Feira Internacional de Turismo de Lisboa) do destino Portugal.

Para o desenvolvimento deste projecto de investigação, foi utilizado um “misto” de metodologias qualitativas (através do recurso a entrevistas com vários dos intervenientes do Euro 2004) e quantitativas, suportadas no referido inquérito. Estes dois métodos de recolha de informação (inquérito e entrevistas) apresentam algumas diferenças essenciais, sendo que no caso concreto alvo de análise,

foi considerado que a sua junção permitia uma importante complementaridade e seria uma mais valia para o projecto.

É importante salientar que a utilização de dados primários, ao serem recolhidos de acordo com os objectivos e a metodologia específica, proporcionam um manancial de informação muito válido e credível. No entanto, estes dados, ainda em “*estado bruto*”, só se tornam verdadeiramente úteis após o seu registo, análise, avaliação, interpretação, comparação e relacionamento com os resultados de outros estudos e conclusões da pesquisa bibliográfica permitindo o estabelecimento de conclusões, que deverão estar sempre em consonância com o problema e hipóteses delineadas e com os objectivos pré-determinados.

Para terminar, é importante salientar que os dados resultantes do inquérito foram devidamente tratados, de acordo com o objectivo do estudo, utilizando-se para o efeito análises estatísticas que, com o objectivo de facilitar a leitura da informação recolhida (e posteriores interpretações), foram posteriormente “*traduzidos*” em mapas, quadros e gráficos.

Capítulo II - Turismo

O **turismo**, englobando uma multiplicidade de actividades e serviços de resposta a procura e motivações diferenciadas, apresenta uma heterogeneidade que *“não permite considerá-lo um sector típico de uma classificação de actividades económicas, mas antes um conceito integrador de actividades ligadas ao serviço de quem viaja, independentemente das razões por que o faz”* (Gouveia & Duarte 2001).

É importante ter em consideração que a actividade turística radica num denominador comum: a existência do viajante. Nesta perspectiva, a Organização Mundial de Turismo (1998) procede à definição de *“visitantes”*, considerando-os como os indivíduos que viajam para um local que esteja fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, e cujo motivo principal da deslocação não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado, englobando dessa forma, motivos de lazer, negócios, visitas a amigos e familiares, saúde, religião, ou outros.

Esta definição serve para a diferenciação de dois conceitos similares, mas distintos:

- ✓ *“excursionista”*- visitante que permanece menos de 24 horas fora da sua residência habitual;
- ✓ *“turista”*- visitante que permanece pelo menos uma noite num local diferente da sua residência habitual.

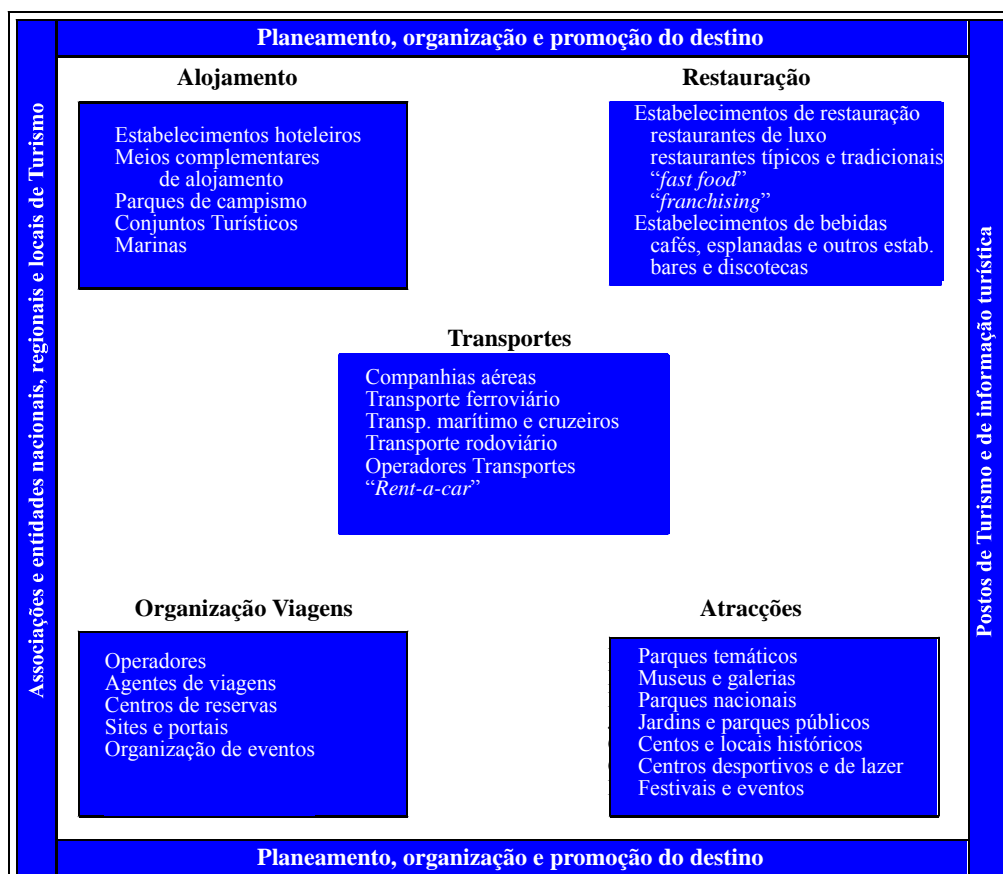
Excluídas desta classificação ficam os nómadas, os membros das forças armadas, os passageiros em trânsito, os estudantes, os trabalhadores das fronteiras, os refugiados, os diplomatas, os emigrantes e os caixeiros viajantes.

Com base nestes conceitos, a OMT (1998) procedeu à definição de *“turismo”* (igualmente ratificada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas), como *“o conjunto de actividades desenvolvidas pelos visitantes durante a sua deslocação e permanência no destino fora do seu ambiente natural, por um período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outras”*. Por sua vez, Murphy (1985) definiu-o como *“uma actividade relacionada com a deslocação das pessoas para fora das suas áreas habituais de residência, desde que essas deslocações não se venham a traduzir em permanência definitiva na área visitada”*.

Resumindo, o turismo é assim apresentado, tanto numa perspectiva de procura como de oferta, como um compósito de actividades, serviços e indústrias que proporcionam experiências de viagens, englobando elementos intangíveis e outros equipamentos¹, infra-estruturas² e serviços complementares, às pessoas que se deslocam para fora da sua residência, por motivos que não incluam o trabalho.

Este “fenómeno” complexo e multidisciplinar, devido às suas próprias características e especificidades, tem uma forte componente comercial dirigida ao turista levando a que seja considerado, muitas vezes, como uma “indústria”, graças à grande diversidade de actividades económicas que engloba, à sua dimensão e impacto económico (**figura n.º 2**).

Figura n.º 2 Principais sectores da “indústria” do turismo



Fonte: adaptado de Middleton (2001)

¹ facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas (meios de alojamento, unidades de restauração, centros de comércio, animação ou comércio).

² construções e equipamentos exigidos pelo (e para o) desenvolvimento de actividades humanas dos residentes e turistas, como sistemas de abastecimento de água, fornecimento de energia, comunicações e saneamento básico.

É importante que se tenha em consideração que a dificuldade existente na definição do conceito de “*turismo*” deve-se em grande parte às diferentes abordagens e perspectivas utilizados pelos diversos agentes e actores envolvidos no sector, podendo ser analisado pelo lado da oferta e da procura.

Tais factos levam à inexistência de uma única definição universalmente aceite, apesar dos esforços da OMT, que levaram à constituição das contas satélite de turismo, com o objectivo de possibilitar uma uniformização e standartização dos procedimentos existentes, capaz de proceder à análise comparativa dos resultados entre os Estados e à correcta avaliação dos seus reais impactos e benefícios.

Para terminar, diga-se que devido à sua importância, ao seu efeito multiplicador e dinamizador da actividade económica e à evolução consolidada que apresenta, o turismo é, sem dúvida, um dos fenómenos económicos e sociais mais importantes registados no século XX e continuará a ser, seguramente no futuro.

Destino turístico

Por todo o Mundo, os responsáveis governamentais começam a reconhecer, cada vez mais, a importância da actividade turística, a nível económico, sócio-cultural e como factor potenciador de desenvolvimento integrado e sustentável. Uma consequência visível deste processo tem sido a crescente aposta no desenvolvimento e promoção de cidades, regiões e países como verdadeiros produtos turísticos (Kotler, Haider & Rein 1993; Ashworth & Goodall 1990).

Desta forma, um **destino turístico** pode ser entendido como *“um complexo produto da indústria turística que engloba, entre outros elementos: o clima, os atributos naturais e culturais, os equipamentos, infra-estruturas, instituições e serviços”* (Kim 1998:340). Mathieson & Wall (1982) descrevem-no como *“um espaço que tem características conhecidas por um número suficiente de potenciais visitantes para justificar a sua consideração como entidade, incitando a viagem em si mesma, independentemente das atracções de outros espaços”*. Por sua vez, Lundberg (1990) define-o como o espaço geográfico com uma imagem comum.

No âmbito deste projecto de investigação, definiu-se destino turístico, **como o espaço geográfico, com características próprias diferenciadoras, recursos e potencial natural, histórico e/ou cultural, constituindo um pólo de atracção de visitantes e possibilitando o desenvolvimento de uma, ou mais, formas de turismo.**

Os destinos são normalmente considerados como um produto composto, território de realização de actividades turísticas, que produz, engloba e integra recursos, equipamentos e serviços, com o objectivo de permitir uma experiência global, formada por um ou vários produtos turísticos (Kastenholz 2002).

Refira-se que por destino turístico tanto se pode entender uma estância balnear como um país. Com efeito, é tudo uma questão de escala e de satisfação de alguns requisitos essenciais para que o território objecto de intervenção, possa ser considerado um destino turístico, nomeadamente (Ferreira 2001):

- ✓ acessibilidade e mobilidade interna;
- ✓ atractividade para a realização de estadas turísticas;

- ✓ oferta de alojamento, restauração e outros serviços para satisfazer a procura;
- ✓ existência de actividades de recreio, lazer, desporto ou cultura e outros serviços de apoio capazes de preencher os tempos livres dos turistas de acordo com as suas motivações;
- ✓ notoriedade, reconhecimento e uma imagem forte nos mercados emissores de turistas;
- ✓ existência de uma entidade planeadora e organizadora da actividade turística.

Ashword & Voogdt (1994, citados por Kastenholtz 2002), consideram que os destinos turísticos podem ser tratados como produtos na medida que são, logicamente, o local de consumo de um vasto e complexo conjunto de actividades que proporcionam a experiência turística, bem como o lugar que é “vendido” pelas agências de promoção no mercado internacional de turismo.

Marketing dos destinos turísticos

De acordo com Lendrevie et al. (2000), o **marketing** pode ser entendido como o “*conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos*”. Assim, de uma forma genérica, o conceito de marketing baseia-se “*na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado*” (Pires 2000:8), englobando as seguintes proposições:

- ✓ é uma filosofia ou orientação de gestão;
- ✓ engloba questões estratégicas (de longo prazo) e táticas (curto prazo);
- ✓ facilita o planeamento dos negócios;
- ✓ baseia-se na análise das condições de mercado e pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do negócio.

Devido ao facto dos recursos serem (por natureza) escassos, torna-se impossível a satisfação de todas as necessidades dos consumidores e, como tal, é necessário proceder a uma escolha. Este é um processo no qual o marketing pode desempenhar um papel central através da identificação das necessidades e motivações do mercado, escolha do(s) mercado(s)-alvo mais atractivos e atingível do ponto de vista da empresa e determinação dos recursos necessários para o desenvolvimento dos produtos e serviços que permitam a satisfação dos mesmos.

No âmbito do turismo, o marketing pode ser definido como o *“conjunto de actividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que actuam, directa ou indirectamente, no mercado dos produtos turísticos”* (Vaz 1999:18). Por sua vez Baptista (2003) entende que o marketing turístico representa um meio de conceber uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações. Assim, o **marketing de áreas destino** pode ser definido como o *“esforço global de identificar o que a área-destino tem para oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado alvo) e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino”* (Lundberg 1990).

Sendo certo que é irrealista e impraticável satisfazer o mercado global, para permitir uma óptima utilização dos recursos existentes, as empresas (e destinos) necessitam identificar os segmentos potencialmente mais interessantes que poderão atingir de forma mais eficiente e rentável. Este processo, de agrupamento de pessoas com motivações e necessidades similares formando mercado(s) alvo diferenciados, utilizando para o efeito variáveis demográficas, geo-gráficas, psicográficas e comportamentais, designa-se por **segmentação** (Lendrevie et al. 2000).

Após a selecção dos segmentos-alvo nos quais se vai concentrar o esforço de marketing, torna-se necessário proceder ao **posicionamento**, entendido como o *“acto de desenhar a oferta e a imagem da empresa de forma a ocupar uma posição competitiva significativa e distinta na mente dos consumidores”* (Kotler 1997).

A formulação do **marketing mix**, considerado como *“o conjunto de instrumentos controláveis do marketing (produto, preço, distribuição e promoção) que a empresa usa para produzir a resposta desejada no seu mercado-alvo”* (Kotler 1993), permite desenhar os meios necessários para atingir os objectivos estratégicos definidos. Orientada para os clientes anteriormente seleccionados e suportada nos eixos de posicionamento definidos, a estratégia de marketing pressupõe uma articulação coerente entre as diversas variáveis, estando a escolha dos seus elementos motores baseada nas motivações e nos critérios de escolha dos consumidores, bem como nos recursos, forças e fraquezas da organização.

Dado que se trata de um processo coerente, não deve haver uma hierarquização prévia da importância das diferentes variáveis; no entanto, no âmbito das áreas-destino, e sem ter uma primazia absoluta, a variável produto assume um carácter nuclear nas estratégias de marketing, pois o **produto**

“*destino*” tem características únicas não alteráveis (clima, geografia, natureza, património...) que são, geralmente, a motivação principal da visita.

Devido à crescente concorrência entre os destinos, é essencial uma grande atenção à **promoção** do destino, importando conhecer pormenorizadamente as tendências do mercado, a imagem do destino, o posicionamento actual e as potencialidades existentes, de forma a que se possa proceder, de uma forma mais eficaz e eficiente à transmissão das imagens desejadas, através do recurso a vários meios e suportes de comunicação, à projecção da marca do destino e ao seu (re)posicionamento, caso tal se julgue adequado.

Este é um processo complexo, que implica alguns riscos, o dispêndio de avultados recursos, e que apresenta dificuldades a nível da variedade de fontes, mensagens e meios utilizados pelos diversos agentes do destino. A existência de diferentes objectivos estratégicos e a responsabilidade de diversas entidades (públicas e privadas) pode levar à aplicação de estratégias pouco coerentes e integradas, com evidentes impactos negativos, como a criação de uma imagem contraditória. Paralelamente, não se afigura fácil a medição do grau de sucesso das campanhas promocionais e a sua “*emancipação*” dos objectivos políticos das entidades e pessoas responsáveis pelo planeamento, organização e promoção do destino.

Tendo em consideração a especificidade dos destinos turísticos, é essencial a integração de todos os agentes, pois o produto é compósito e global e engloba um conjunto de actividades, produtos, serviços e infra-estruturas que servem simultaneamente as funções residencial, turística, comercial, social, cultural e de lazer.

É inegável que os turistas se deslocam aos destinos, pela possibilidade de combinação de equipamentos, atracções, eventos e serviços existentes (Ashworth & Voogdt 1991; Kotler, Haider & Rein 1993). Atendendo a que estes são “*vendidos*” simultaneamente a diferentes mercados, necessitam ser promovidos e comercializados aos diferentes segmentos da procura, com base nas suas motivações específicas, sendo por isso importante a determinação do posicionamento correcto do destino em cada segmento.

Ashworth & Voogdt (1991, citados por Kastenholtz 2002), defendem que o marketing dos destinos é diferente dos restantes domínios do marketing em todos os elementos do seu sistema, pois o produto é

mais complexo. Paralelamente, o mesmo espaço físico pode ser vendido ou consumido por diferentes razões e motivações, existindo uma dificuldade em definir e analisar o mercado, em estabelecer um preço e coordenar e direccionar com sucesso os esforços promocionais de uma multiplicidade de agentes, e a distribuição implica uma deslocação dos turistas para o local de consumo (destino turístico).

Alguns autores, sugerem que a abordagem tradicional do marketing não é suficiente para abranger toda a complexidade e multiplicidade de produtos de uma área destino, levando à inclusão de novas variáveis, nomeadamente³:

▶ a sugestão do “*marketing de serviços*” (Fisk et al. 2000), com a introdução das “*pessoas*” (turistas, recursos humanos e comunidade local), dos “*processos*” (importante devido à simultaneidade) e do “*meio físico envolvente*” (onde decorre a experiência);

▶ os “**8 p’s**”, sugeridos por Jansen Verbeke (1996), onde para além das quatro variáveis tradicionais, está incluído o lugar da experiência turística (“*place*”), as pessoas (“*people*”), as políticas (“*politics*”), enquanto elemento condicionador, legislador e fomentador de desenvolvimento turístico e os “*partners*”, ou seja as relações e parcerias que se estabelecem entre os intervenientes em todo o processo.

Em alternativa, baseado nestas últimas sugestões e numa tentativa de integrar os diversos elementos num marketing mix mais sucinto, Kastenholtz (2002) sugere um marketing mix específico para os destinos turísticos, com base nos seguintes aspectos (“**5 p’s**”):

- ✓ produto (englobando um complexo conjunto de ofertas turísticas e experiências, o meio físico e os processos);
- ✓ preço (apesar de ser complicada a sua determinação, devido ao facto de serem incluídos diferentes produtos e serviços e onde deve ser integrado o custo da deslocação);
- ✓ promoção (extremamente dependente da comunicação “*incontrolável*” do destino, como o “*passa-palavra*”, artigos de revistas ou filmes, transmitindo uma “*imagem orgânica*”; mas onde a projecção da imagem do destino, a “*imagem induzida*”, assume, cada vez, mais protagonismo);
- ✓ local (“*place*”, enquanto meio de distribuição do produto e local da experiência turística);

³ adaptado de Kastenholtz (2002)

- ✓ pessoas (turistas, residentes, parceiros e agentes da oferta).

Para terminar, é importante ter em consideração que qualquer estratégia depende do destino (nomeadamente das características do(s) produto(s), ciclos de vida, recursos existentes e posicionamento concorrencial) e do mercado (especialmente a nível do perfil dos turistas existentes e potenciais) e não deve ser dada primazia absoluta a qualquer uma das variáveis do marketing mix, mas sim garantida uma efectiva complementaridade, já que este é um processo que necessita ser coerente, consistente e equilibrado. Por sua vez, o planeamento integrado do marketing para o destino deve passar pelas seguintes etapas principais:

- ▶ **análise da oferta turística** (existente e futura), nomeadamente a nível da inventariação dos recursos turísticos, das infra-estruturas, equipamentos e acessibilidades actuais e programadas, da análise do potencial turístico do destino (numa abordagem de desenvolvimento sustentável) e da identificação dos interesses da população local e dos condicionantes legais e políticos;

- ▶ **estudo da procura** existente e potencial, levando à identificação do perfil do turista, suas necessidades, motivações e expectativas, bem como da sua imagem percebida do destino;

- ▶ **avaliação da concorrência** para identificação das vantagens e desvantagens competitivas e do posicionamento comparativo real e potencial;

- ▶ **selecção do(s) mercado(s) alvo(s)** a apostar, de acordo com as características e especificidades do destino, o modelo de desenvolvimento turístico pretendido e a análise do(s) segmento(s) que mais benefícios (e menos impactos negativos), proporcionarão ao destino;

- ▶ definição do **posicionamento**, mais adequado, considerando o mercado-alvo e a concorrência existente;

- ▶ desenvolvimento e implementação do **marketing mix** e das estratégias de marketing mais eficazes, de forma a adaptar a oferta existente ao mercado-alvo seleccionado, a rentabilizar a comunicação com os turistas, a tornar o produto facilmente acessível e a garantir a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores.

Ciclo de vida dos destinos

O turismo não pode ser compreendido sem se ter em consideração as características específicas e distintivas do destino, as dinâmicas internas dos vários elementos da indústria turística, mas também todo o ambiente externo que com ele se relaciona. Esta deve ser, efectivamente, a estrutura de suporte que deve nortear a actuação dos responsáveis pela delineação de estratégias de desenvolvimento turístico. Quando se falha na análise e avaliação destas tendências e interações, o desenvolvimento turístico poderá sofrer impactos negativos severos que, paulatinamente, poderão levar ao declínio da área, enquanto destino turístico (Martin & Uysal 1990, Miller & Auyong 1991, citados por Fornica & Sun 1997).

Por outro lado, como o fluxo e perfil dos turistas varia ao longo do tempo, devido a inúmeros estímulos internos e externos, torna-se extremamente difícil a sua gestão e *“são muito poucas as políticas e estratégias que conseguem imediatamente recuperar e estabilizar os destinos turísticos que entraram em regressão ou estão em declínio, a partir do momento em que eles “desaparecem” do palco do mercado internacional de turismo”* (Fornica & Sun 1997:10).

Efectivamente tal como existe um ciclo de vida dos produtos, existe **um ciclo de vida dos destinos**, (Butler 1980; Cooper 1990; Agarwal 1994; Getz 1992; Haywood 1986; Oppermann 1995; Smith 1992; Priestley & Mundet 1998, citados por Toh, Khan & Koh 2001), onde o número de visitantes substitui as vendas de produtos. O conhecimento do ciclo de vida dos destinos turísticos⁴, com as alterações registadas derivadas da dinâmica do ambiente com que interage, *“é uma oportunidade única para o estudo da história do destino, para a identificação das causas das mudanças apuradas (positivas e negativas) e para a determinação dos diferentes estágios transitórios”* (Fornica & Sun 1997:11).

Neste contexto, trata-se efectivamente de uma poderosa ferramenta de planeamento e gestão que, ao proceder à análise dos diferentes estádios de desenvolvimento, permite um melhor aproveitamento e rentabilização das oportunidades e vantagens competitivas e uma superior capacidade para fazer face às limitações e ameaças, implicando naturalmente diferentes estratégias e políticas para cada fase.

⁴ a “curva” pode apresentar diferentes configurações e as fases variam entre as quatro e as seis, dependendo dos autores, sendo seis as definidas por Butler (**exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio** ou **rejuvenescimento**)

Mas, afinal como é que evoluem os destinos ao longo do tempo? De forma sucinta, o “*aproveitamento*” turístico de um determinado destino inicia-se com o estágio **exploratório**, em que só um reduzido e aventureiro grupo de visitantes (“*alocêntricos*”⁵, na terminologia de Plog 1974), se desloca à região, tornando-se temporariamente parte da comunidade local. Neste período, o destino é caracterizado pelo facto de não possuir qualquer posicionamento definido no mercado internacional, nem qualquer infra-estrutura turística, para além dos recursos naturais e culturais endógenos.

À medida que a população local vai beneficiando dos efeitos do desenvolvimento da actividade turística, assiste-se a um acréscimo do seu **envolvimento** neste sector, dinamizado através da melhoria das acessibilidades, infra-estruturas e equipamentos turísticos, da criação de serviços turísticos e do reforço da promoção do destino.

O reforço da actividade turística, leva ao **desenvolvimento** do destino, com o consequente acréscimo acentuado no número de visitantes, construção de facilidades e equipamentos adicionais e reforço da notoriedade e popularidade do destino. Tal facto leva potencialmente ao controlo de uma quota significativa das actividades turísticas por “*estrangeiros*” (nomeadamente por agentes e operadores turísticos dos mercados emissores) e a conflitos com a comunidade local, derivados do número de turistas ser, na época alta, superior ao dos residentes. No entanto, como todos os destinos possuem uma determinada capacidade de carga (e uma atractividade “*volátil*” e temporária) rapidamente se chega a um período em que as taxas de crescimento começam a **estagnar**, até se tornarem negativas, se entretanto o destino não se “*revitalizar*”⁶.

Esta evolução do destino é um processo natural, mas o seu **declínio** pode ser retardado e combatido através (entre outros factores) da protecção, preservação ou inovação dos recursos que compõem o destino turístico; da atracção de novos, e financeiramente mais atractivos, segmentos turísticos; do

⁵ assim, numa fase inicial e de forma espontânea, são os turistas “*alocêntricos*” (aventureiros, exploradores, curiosos e auto-confiantes que se deslocam para determinado destino “*inexplorado*” e “*autêntico*”, onde mantêm uma relação estreita com a população local), quem descobre o destino e proporcionam as condições para o desenvolvimento da actividade turística. Posteriormente, com o “*normal*” desenvolvimento do destino, começam a ser atraídos os “*médio-cêntricos*”, através de estratégias de turismo de “*massas*”. A partir do momento que o local começa a atrair uma maioria de “*psicocêntricos*” (turistas pouco aventureiros que prezam o conforto e um ambiente onde se sintam em casa, deslocando-se para o destino quando ele é internacionalmente conhecido e mantendo reduzidas relações com a população local), inicia-se o estágio de declínio.

⁶ Knowles & Curtis (1999), sugeriram um cenário sequencial no estágio de pós-estagnação dos destinos turísticos, caracterizado inicialmente pela grande volatilidade do mercado e rejuvenescimento parcial do destino (15 a 20 anos), seguindo-se uma espiral em declínio (aproximadamente com o mesmo período de duração) e posterior estagnação, no qual a actividade mantém a sua importância mas é relativizada pelo reforço do investimentos em outros sectores da actividade económica.

reforço da informação turística ou pela criação de uma nova imagem capaz de qualificar positivamente o destino. Este é, portanto o grande desafio que os destinos têm (mais cedo ou mais tarde) de enfrentar, pois é certo que chegarão a um estágio de consolidação e estagnação, sendo necessário que encontrem soluções para o seu **rejuvenescimento** e revitalização.

É importante que se diga que, independentemente das diferentes políticas aplicadas ao destino e da ocorrência (ou não) de eventos, acontecimentos e circunstâncias penalizantes ou incentivadoras de desenvolvimento, este processo é inevitável, sendo apenas o “*timing*” e a duração dos diferentes estádios variável (Gonçalves 2003:161).

Destaca-se que o modelo de Butler tem-se revelado adequado à explicação da evolução de alguns destinos turísticos, mas não como uma regra de validade universal, pois apenas apresenta tendências de evolução previsíveis, permitindo a adopção de políticas e estratégias atempadas e mais adequadas. Neste contexto, a realização de grandes eventos pode ter “*um impacto decisivo no desenvolvimento, consolidação ou rejuvenescimento de destinos e regiões que entraram em decadência ou estagnação*” (OMT 2001), devido ao conjunto de benefícios e dinâmicas que canalizam para o destino que, conjugadas com o acréscimo de notoriedade internacional e com a melhoria da sua imagem, possibilitam uma (re)descoberta da região, por parte dos turistas, visitantes e investidores.

Apesar da validade deste conceito, tem o problema de só poder ser avaliado “*à posteriori*”, bem como o facto de ser um modelo de desenvolvimento hipotético baseado em indicadores quantitativos relativamente básicos (fluxo de visitantes e turistas e receitas turísticas), quando o turismo é um sistema multifacetado. Paralelamente, é complicado aferir concretamente os pontos de inflexão entre os diferentes estádios, a importância do ambiente externo, bem como a análise da capacidade de carga efectiva do destino, pois é uma variável complexa que integra indicadores subjectivos.

O turismo internacional

Antes de se proceder à caracterização e análise da evolução do turismo em Portugal, é importante que se tenha primeiro em consideração a envolvente internacional (nos seus aspectos quantitativos e qualitativos), as dinâmicas actuais e tendências previstas num horizonte temporal de médio e longo prazo, pois estas condicionam sobremaneira o desempenho e performance da actividade turística nacional. Com efeito, este sector assume-se como uma das principais actividades económicas mundiais, englobando o alojamento, transportes, alimentação e bebidas, animação e uma grande panóplia de serviços agregados, suplantando sectores tão importantes como o petrolífero, produção e comercialização de automóveis e indústria farmacêutica.

Com efeito, o turismo desempenha actualmente uma importância significativa na economia mundial, envolvendo milhões de pessoas, registando taxas de crescimento elevadas e sendo um meio privilegiado de desenvolvimento económico, como atesta o facto de até 2020, a OMT, prever uma taxa de crescimento média anual das chegadas internacionais de turistas na ordem dos 4 % e das receitas do turismo entre 6 e 7 % (Deloitte & Touche 2002:12). Neste ano, estima-se que 1,5 biliões de turistas se desloquem para outros destinos internacionais, despendendo cerca de 2 triliões de dólares em receitas turísticas (o equivalente a 5 biliões de dólares/dia).

No âmbito do espaço geográfico da União Europeia, estima-se que a sua contribuição média (actual) ronde os 5,5 % do Produto Interno Bruto (PIB), 6 % da taxa de emprego, e 30 % do comércio internacional de serviços e que, até 2010, registe taxas de crescimento médias anuais entre os 2,5 e 4 %, criando entre 2,2 e 3,3 milhões de postos de trabalho.

De acordo com os dados publicados pela Organização Mundial de Turismo (2003), o número de chegadas de turistas internacionais ultrapassou em 2002, pela primeira vez, os 700 milhões de turistas (714,6 milhões) com um acréscimo de 3,1 % (22 milhões) relativamente ao ano anterior. Estes indicadores são extremamente positivos, e muito superiores ao previsto, dado ocorrerem num ambiente de contracção económica e instabilidade internacional, caracterizado pelos ataques terroristas em destinos turísticos (Bali, Mombassa e Djerba) e pela Guerra do Iraque.

Tabela n.º 1 Chegadas de turistas internacionais por regiões turísticas

Regiões	Valores em Milhões					Var. (%)	Var. média anual (%)	Quota mercado (%)
	1990	1995	2000	2001	2002	02/01	1990/2000	2002
Mundo	456,8	551,7	696,1	692,9	714,6	3,1	4,3	100
Europa	282,2	324,2	402,8	401,4	411,0	2,4	3,6	57,5
▸ Europa do Norte	29,1	37,6	44,1	41,5	42,5	2,3	4,3	5,9
▸ Europa Ocidental	113,8	116,7	141,2	138,9	141,4	1,8	2,2	19,8
▸ Europa Central	43,8	67,1	76,8	78,0	81,1	3,9	5,8	11,3
▸ Europa Sul	95,5	102,7	140,7	143,0	146,1	2,2	4,0	20,4
Ásia e Pacífico	57,7	85,6	115,3	121,0	130,6	7,9	7,2	18,3
Américas	92,9	108,9	128,3	121,0	120,2	-0,6	3,3	16,8
África	15,0	20,0	27,0	27,7	28,7	3,7	6,1	4,0
Médio Oriente	9,0	13,1	22,7	21,8	24,1	10,6	9,7	3,4

Fonte: Organização Mundial de Turismo (2003)

A nível das grandes regiões mundiais, a Europa mantém firme o lugar cimeiro, com 411 milhões de turistas internacionais e uma quota de mercado de 57,5 % do total global, registando um acréscimo de 2,4 % relativamente ao ano de 2001. Os países com maiores acréscimos foram a Turquia (13,6 %), Bulgária (7,8 %), Croácia (6,1 %) e Reino Unido (3,1 %), enquanto a Polónia e República Checa (-5 %) e Portugal (-3,5 %) foram os destaques negativos.

Em segundo lugar no “*ranking*” mundial, ficou a região da Ásia e Pacífico com 130,6 milhões de turistas (acrécimo de 7,9 %), destronando as Américas (120,2 milhões e um decréscimo de 0,6 %). África (28,7 milhões de turistas internacionais e um acréscimo de 3,7 %) e a região do Médio Oriente, com um surpreendente aumento de 10,6 %, para 24,1 milhões, completam o “*ranking*” dos destinos em 2002 (OMT 2003).

Refira-se ainda que, de acordo com a OMT, em 2001, a França manteve-se como o principal destino turístico a nível mundial, com 77 milhões de turistas (e uma quota de mercado de 11 %), seguindo-se a Espanha (52,3 milhões) e os Estados Unidos da América (41,9 milhões de turistas), ocupando Portugal a 17ª posição.

Tabela n.º 2 “Ranking” mundial dos destinos turísticos em 2002

Ranking	País	Milhões de turistas	Quota de mercado (%)
1	França	77,0	11,0 %
2	Espanha	51,7	7,4 %
3	Estados Unidos da América	41,9	6,0 %
4	Itália	39,8	5,7 %
5	China	36,8	5,2 %
6	Reino Unido	24,2	3,4 %
7	Canadá	20,1	2,9 %
8	México	19,7	2,8 %
9	Áustria	18,6	2,6 %
10	Alemanha	18,0	2,6 %
11	Hong Kong	16,6	2,4 %
12	Hungria	15,9	2,2 %
13	Grécia	14,2	2,2 %
14	Polónia	14,0	2,1 %
15	Malásia	13,3	1,9 %
16	Turquia	12,8	1,8 %
17	Portugal	11,7	1,6 %

Fonte: Organização Mundial de Turismo (2003)

Por sua vez, a nível das receitas turísticas, são os Estados Unidos da América, quem lidera o “ranking” mundial, com 66,5 biliões de dólares e uma quota de mercado de 14 %, seguindo-se a Espanha (33,6 biliões) e a França (32,5 biliões). Neste aspecto, Portugal ocupa o 20 lugar do “ranking” mundial a nível de receitas turísticas.

Tabela n.º 3 “Ranking” mundial dos destinos turísticos (receitas turísticas) em 2002

Ranking	País	Receitas (USD Billion)	Quota de mercado (%)
1	Estados Unidos da América	66,5	14,0 %
2	Espanha	33,6	7,1 %
3	França	32,5	6,8 %
4	Itália	26,9	5,7 %
5	China	20,4	4,3 %
6	Alemanha	19,2	4,0 %
7	Reino Unido	17,6	3,8 %
8	Turquia	11,9	2,6 %
9	Áustria	11,2	2,4 %
13	Hong Kong	10,1	2,1 %
10	Canadá	9,7	2,0 %
11	Grécia	9,7	2,0 %
12	México	8,9	2,0 %
14	Austrália	8,1	1,9 %
15	Suiça	7,6	1,6 %
20	Portugal	5,9	1,2 %

Fonte: Organização Mundial de Turismo (2003)

Tendências mundiais do turismo

A actividade turística é, sistemática e continuamente, afectada por uma crescente e complexa combinação de influências externas combinadas com as aspirações e motivações (variáveis) dos turistas e visitantes, provocando um grau de incerteza constante e uma difícil e complexa previsão das tendências futuras. No entanto, é “*certo*” que a actividade turística internacional evoluirá em função de algumas das seguintes influências e factores determinantes (Fangialli 2002; OMT 2002; WTTC 2003):

▶ económicos

- ✓ enquadramento económico favorável, com o acréscimo do rendimento disponível e melhoria das condições de vida e de trabalho da população mundial;
- ✓ construção de uma grande quantidade (e diversidade) de infra-estruturas, equipamentos, atracções e outras estruturas de apoio ao turismo;
- ✓ importância crescente de novas economias “*emergentes*” (China, Índia, Fed. Russa, Brasil)
- ✓ crescente importância da “*economia dos serviços e da experiência*”.

▶ políticos

- ✓ supressão (quase) total das barreiras às viagens internacionais;
- ✓ liberalização progressiva dos mercados
- ✓ melhoria das políticas sociais;
- ✓ manutenção de um clima de instabilidade sócio-política, agravada pelo acréscimo do terrorismo internacional e de conflitos armados em determinadas regiões do globo;

▶ turísticos

- ✓ acréscimo consistente e sustentável da actividade turística;
- ✓ crescente interesse por novos, diferentes e individualizados destinos e produtos;
- ✓ crescente globalização, com o aparecimento e consolidação de novos destinos;
- ✓ aumento da concorrência e rivalidade entre os destinos, tornando a estratégia de nichos ou segmentos de mercado uma importância vital, em contraponto ao turismo de massas (sol e praia);

- ✓ pressão constante para a baixa dos preços e para o ajustamento da oferta às necessidades e expectativas dos turistas;
- ✓ decréscimo de importância do mercado das famílias relativamente ao segmento dos solteiros e do turismo sénior (representa já mais de 20 % das viagens efectuadas pelos europeus);
- ✓ diversificação dos produtos turísticos e aposta em novos segmentos: turismo de natureza, eventos, aventura, saúde, ecoturismo, desportivo, náutico, cultural, urbano...
- ✓ a Federação Russa, China, República Checa, México e Brasil serão alguns dos destinos mundiais “consolidados” que registarão maiores taxas de crescimento anuais;
- ✓ concentrações e integrações (verticais e horizontais) dos elementos do “trade”, nomeadamente entre os operadores turísticos;
- ✓ tendência para a realização de férias mais frequentes e flexíveis ao longo do ano, com períodos mais reduzidos e com reservas à última hora, alterando os padrões de sazonalidade “tradicionais”;
- ✓ transformação progressiva dos destinos turísticos em “acessórios de moda” e reforço do papel fundamental da imagem no seu sucesso e desenvolvimento;
- ✓ necessidade de flexibilidade, inovação e rapidez de resposta por parte dos agentes turísticos

▸ **demográficos e tecnológicos**

- ✓ envelhecimento da população, com o consequente aumento do tempo de lazer disponível;
- ✓ acréscimo das migrações populacionais para os países do Hemisfério Norte (mais ricos e desenvolvidos);
- ✓ crescente importância das tecnologias de informação e comunicação e desenvolvimento do comércio electrónico;
- ✓ melhoria das acessibilidades e dos meios de transporte (mais rápidos, baratos, eficientes e fiáveis), com o consequente reforço da mobilidade.

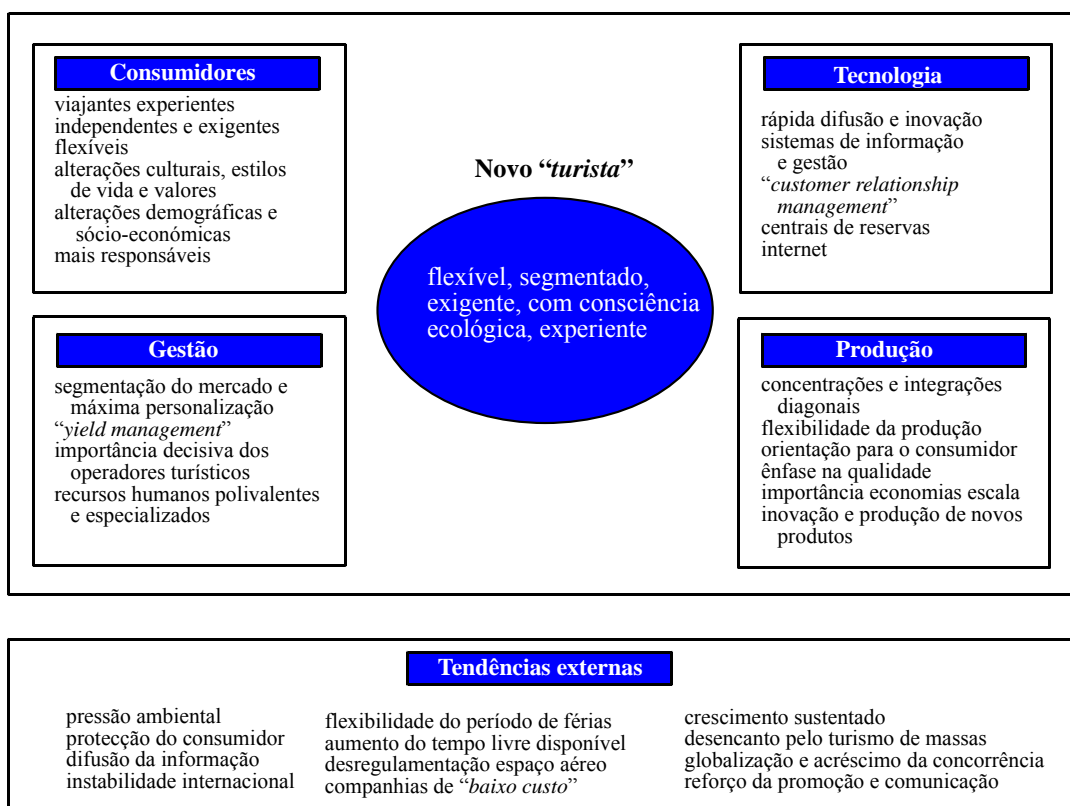
▸ **exigências dos consumidores**

- ✓ forte sensibilização da opinião pública para os problemas sócio-culturais e ambientais;
- ✓ procura de especificidades, elementos distintivos, autenticidade e qualidade ambiental;
- ✓ crescente nível de expectativas e exigências da população, devido ao facto de estarem mais informados, formados, sofisticados e experientes;

- ✓ exigência constante de qualidade, em todos os serviços e a todos os níveis;
- ✓ obrigatoriedade da aplicação de políticas integradas e sustentáveis.

Neste contexto, é importante ter em consideração o modelo de Poon (1993), que procede à integração dos factores considerados mais importantes para a evolução do turismo, em torno do paradigma do “*novo turismo*”.

Figura n.º 3 Modelo do “*novo turismo*”



Fonte: Poon (1993)

O turismo em Portugal

Com um clima ameno, mais de 800 km de costa, diversidade natural e paisagística, uma história e cultura secular, património histórico e arquitectónico de qualidade, complementaridade de recursos e produtos turísticos, estabilidade social e segurança, grande competitividade ao nível dos preços praticados e uma tradicional hospitalidade, tornam óbvio o facto do turismo ser um dos sectores estratégicos da economia nacional.

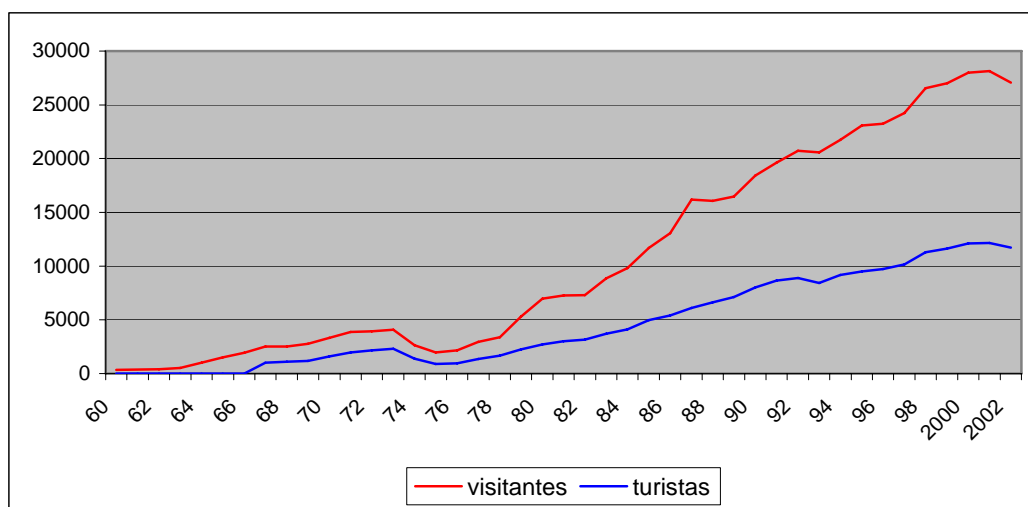
Uma grande vantagem que o nosso país apresenta enquanto destino turístico é o facto de ser possível, num espaço geográfico reduzido, responder a motivações turísticas muito diferenciadas, beneficiando em todos os pontos do país de uma cultura rica, uma gastronomia única qualidade e num contacto com um povo simpático e acolhedor.

A conjugação destes elementos permitiu um acréscimo notável da actividade turística em Portugal, representando actualmente mais de 9 % do PIB nacional (6.049,099 milhões de euros) (Costa 2002), empregando, directa e indirectamente, meio milhão de pessoas (cerca de 10 % do total de população activa) e sendo um contribuinte líquido para a atenuação do défice da Balança de Pagamentos e um importante factor de desenvolvimento regional.

Este sector, caracterizado pela geração de importantes efeitos multiplicadores nas restantes actividades económicas (transportes, construção civil, mobiliário, têxteis...), é “*constituído por mais de 70.000 empresas nos denominados ramos turísticos (meios de alojamento, restauração e agências de viagens), maioritariamente Pequenas e Médias Empresas (PME)*” (IFT 2003:16).

Esta importância do turismo fica comprovada pelo facto de Portugal ocupar, em 2002, o 18º lugar no “*ranking*” dos principais destinos turísticos mundiais (mesmo sendo um país periférico e de pequena dimensão). Assim, de acordo com dados estatísticos da DGT (2003), Portugal passou de 1.025.400 de turistas, em 1967 (primeiro ano em que existe informação estatística consolidada), para um total de 11.644.200, no ano de 2002, ou seja, um crescimento de 1.136 % no período em análise. Quanto ao fluxo de visitantes, passou-se de um total de 352.700, em 1960, para 27.193.900 em 2002.

Gráfico n.º 1 Evolução dos turistas e visitantes em Portugal



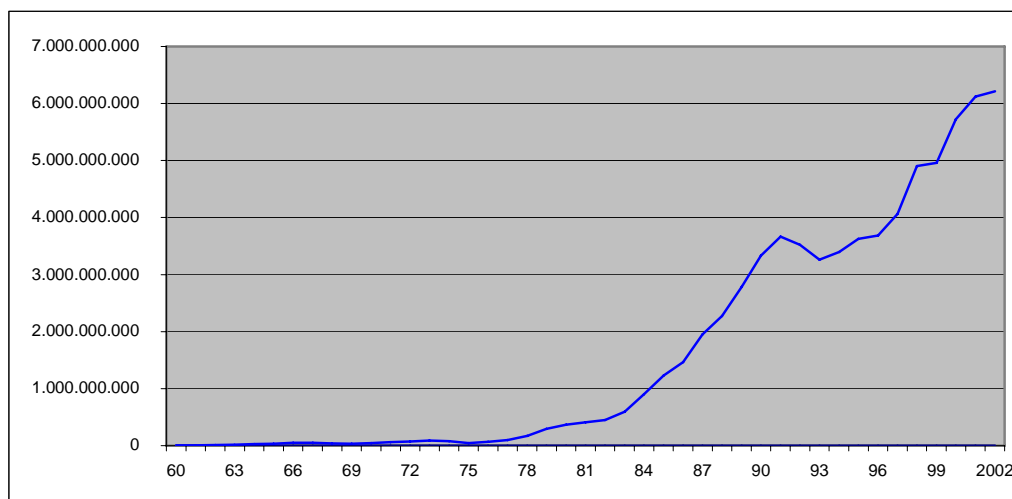
Fonte: Direcção Geral de Turismo (2003)

Como se pode observar no **gráfico n.º 1**, o crescimento de turistas foi consistente, com excepção dos anos de 1974 a 76 (após a Revolução de Abril), 1993 (consequência da Guerra do Golfo) e 2002, ano caracterizado por um período de abrandamento económico mundial e grande instabilidade internacional (11 de Setembro de 2001, Guerra do Afeganistão e Iraque, atentados de Bali, Mombassa e Djerba e da ocorrência do Síndrome de Imunodeficiência Adquirida).

Com efeito, devido em parte aos trágicos acontecimentos do 11 de Setembro de 2001 registados nos Estados Unidos da América e das naturais repercussões e efeitos sentidos mundialmente, Portugal fechou o ano de 2002 com um decréscimo sensível no número de turistas (-4,3 % para 11.644,2 milhares) e no número de visitantes (-3,4 % para 27.193,9 milhares). Para o ano em curso (2003), de acordo com informações do Secretário de Estado do Turismo, “*prevêem-se aumentos de 3,5 % a 4,5 % no fluxo de turistas e de 5 % a 6 % nas receitas*”. Por sua vez, a OMT (2002) entende que, até 2020, Portugal irá registar um crescimento médio anual de 2 %, ano em que se atingirá os 17 a 20 milhões de turistas.

Quanto às receitas turísticas no ano de 2002 decresceram 1,2 %, relativamente ao ano anterior, chegando aos 6.049.099 milhões de euros, resultado de uma conjuntura nacional e internacional adversa (DGT 2003).

Gráfico n.º 2 Evolução das receitas turísticas (em euros)



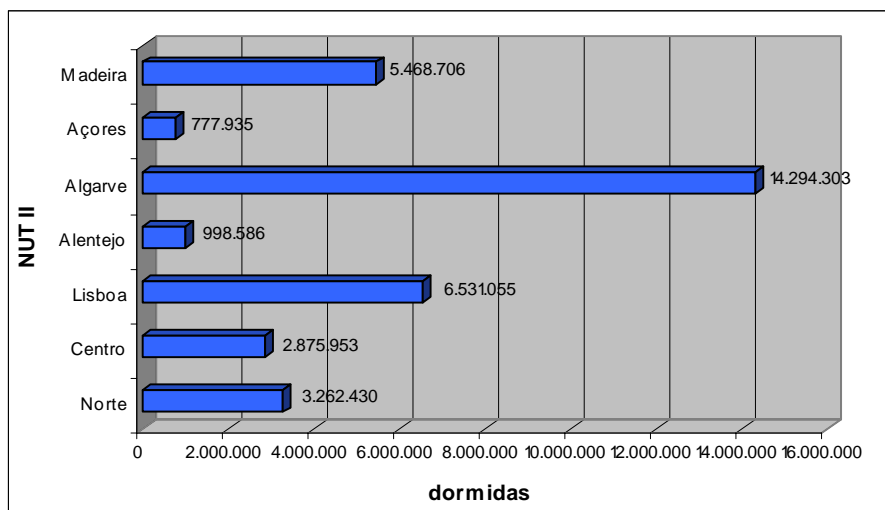
Fonte: DGT (2003)

Um dado importante de análise, reflexo evidente do modelo de desenvolvimento turístico aplicado a Portugal, é a avaliação dos gastos médios diários dos turistas estrangeiros que têm registado um acréscimo significativo (e quase sem interrupções) desde os anos 90, passando de 50,38 € para 118,22 € no ano 2002, ou seja, um acréscimo de 135 % em apenas 12 anos (DGT 2003). Estes dados estatísticos⁷, per si, são extremamente esclarecedores da importância decisiva da actividade turística em Portugal. Paralelamente, trata-se de um recurso com (ainda) bastante potencial a médio/longo prazo que pode ser rentabilizado e desenvolvido, apesar das elevadas taxas de crescimento que tem registado (desde 1990 um acréscimo de 50 % no total de turistas internacionais e 46 % nas receitas turísticas).

Uma tendência que se tem acentuado nos últimos anos é a concentração dos turistas em três áreas turísticas: Algarve, Lisboa e Madeira, representando cerca de 80 % do total nacional de dormidas em estabelecimentos hoteleiros. Como é facilmente observável (**gráfico n.º 3**), o principal destino nacional é o Algarve, com um total de 14.294.303 dormidas em unidades hoteleiras oficiais (41,8 % do total nacional). As regiões de Lisboa e Vale do Tejo (com um total de 6.531.055 dormidas) e da Madeira (5.468.706) são as seguintes no “*ranking*” dos destinos nacionais, com uma percentagem de 19,1 % e 16 %, respectivamente.

⁷ evolução do número de turistas e das receitas turísticas.

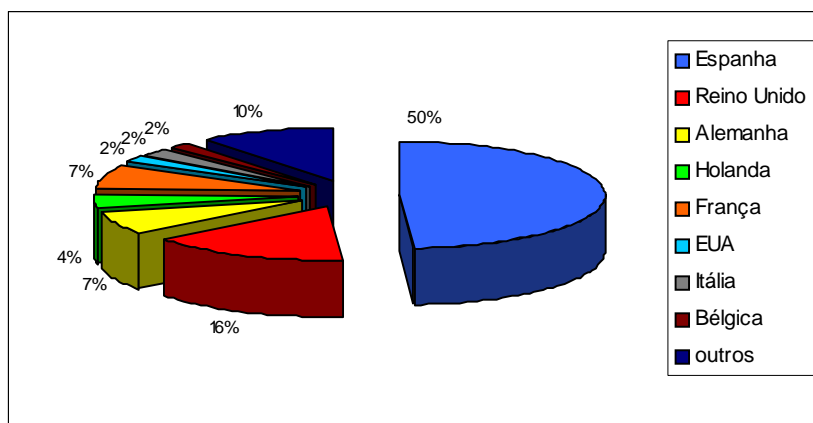
Gráfico n.º 3 Dormidas efectuadas em estabelecimentos hoteleiros



Fonte: DGT (2003)

Quanto aos meios de alojamento preferidos, destacam-se os hotéis com 49 % do total das dormidas em estabelecimentos hoteleiros no ano de 2002, seguindo-se os hotéis-apartamentos (17 %), apartamentos turísticos (15 %) e pensões (10 %). Por sua vez, a taxa média registada de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos foi de 49,7 % em 2002, enquanto a taxa média de ocupação-quarto foi de 58,6 % (Observatório do Turismo 2002).

Gráfico n.º 4 Nacionalidade dos turistas estrangeiros



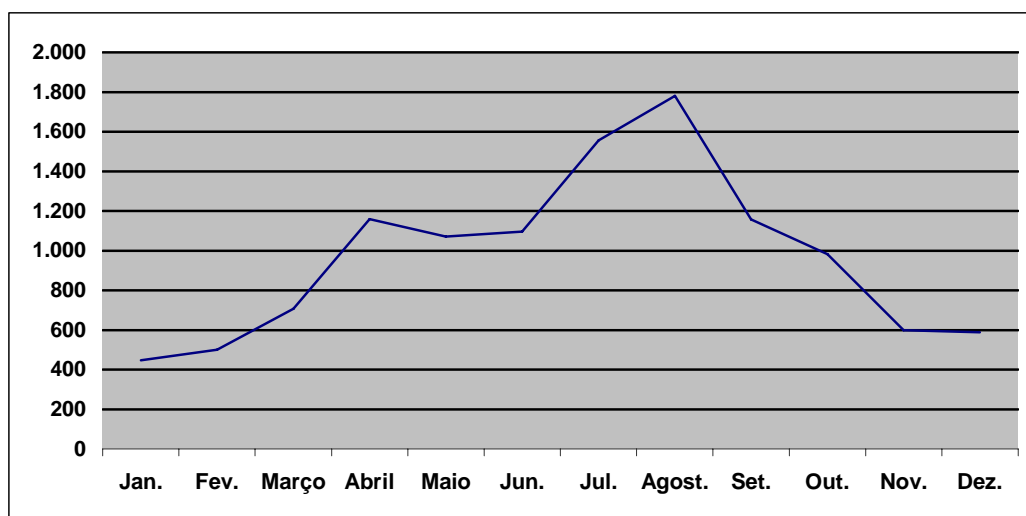
Fonte: DGT (2003)

Analisando a nacionalidade dos turistas que se deslocaram a Portugal, no ano de 2002 (**gráfico n.º 4**), constata-se que a estrutura dos principais mercados emissores manteve-se idêntica à dos anos anteriores, com os espanhóis (50 %), britânicos (16 %), franceses (7 %) e alemães (7 %) a liderarem em termos relativos. Ao se analisar a tipologia dos visitantes, é natural a esmagadora maioria dos espanhóis (com uma percentagem de 76 % do total), seguindo-se os britânicos (7 %) e os alemães (com 3 %). Relativamente ao ano de 2001, a estrutura dos principais mercados emissores manteve-se praticamente inalterável, com descidas de quase todos os mercados, nomeadamente da Alemanha (-7,8 %), Itália (-6,9 %), Reino Unido (-6,3 %) e Espanha (-3,8 %). Pela positiva, assinala-se o acréscimo de turistas japoneses (6,2 %), irlandeses (5,5 %), franceses (2,7 %) e gregos (2,6 %).

Quanto à via de acesso privilegiada para a deslocação a Portugal, a maior parte dos visitantes estrangeiros utiliza as fronteiras terrestres (cerca de 80,6 %), seguindo-se o transporte aéreo (18,7 %), sendo marginal o fluxo de visitantes pela via marítima. Analisando a evolução média no período 1990/2001, constata-se que os turistas estrangeiros têm privilegiado o transporte aéreo para as suas deslocações a Portugal, com acréscimos anuais de 4,9 %. Quanto ao transporte rodoviário (viaturas próprias e autocarros), o crescimento registado foi de 3,8 %, enquanto a deslocação por via marítima teve um decréscimo anual médio de 2,9 %, isto apesar de Lisboa ser uma das principais escalas de cruzeiro a nível europeu.

Para além da dependência excessiva de um conjunto restrito de mercados emissores e da predominância de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira) a nível das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, subsiste uma enorme dependência “*do sol e praia*”, apesar da existência de condições naturais e culturais para uma grande diversidade de produtos turísticos, o que provoca uma elevada sazonalidade no turismo nacional (**gráfico n.º 5**).

Gráfico n.º 5 Distribuição mensal dos turistas estrangeiros



Fonte: DGT (2002)

É importante ter em consideração que a dinâmica, características da oferta e “*perfil*” da procura turística dos últimos anos, tem contribuído para o agravamento de um conjunto de fragilidades estruturais do turismo nacional, nomeadamente (Sancho Silva 1998, citado por Gonçalves 2003):

- ✓ a grande dependência do produto turístico “*sol e praia*”;
- ✓ a concentração geográfica da oferta turística em três destinos turísticos: Algarve, Costa de Lisboa e Madeira, provenientes de um número reduzido de mercados emissores;
- ✓ o reduzido dinamismo empresarial a nível do desenvolvimento da oferta hoteleira em determinados locais e excessiva oferta de camas paralelas não licenciadas;
- ✓ a elevada sazonalidade (com um “*pico*” no mês de Agosto);
- ✓ a enorme dependência dos grandes operadores turísticos internacionais a nível dos canais de distribuição e promoção;
- ✓ a falta de recursos humanos qualificados, nomeadamente a nível da restauração e hotelaria;
- ✓ o excesso de construção e inexistência de planeamento e ordenamento em determinados locais, especialmente nas áreas litorais.

Esta realidade obriga à alteração urgente do modelo organizativo e de desenvolvimento turístico aplicado nas últimas décadas, através de um maior enfoque no planeamento estratégico e em estratégias de desenvolvimento sustentáveis e integradas. Desta forma Portugal, reconhecendo os

desequilíbrios existentes, bem como a estagnação do produto “*sol e praia*”, começa a apostar na diversificação e melhoria dos seus produtos, através da criação de novos e mais adequados aos actuais “*perfis*” e motivações dos turistas (nomeadamente a nível das actividades culturais, desportivas e ligadas à natureza, suportados pelo desenvolvimento e integração de recursos como o alojamento em pousadas e turismo em espaço rural, campos de golfe, parques naturais e áreas protegidas, portos e marinas), na tentativa de controlo dos canais de distribuição e no reforço da imagem e da marca dos destinos, capazes de poder incrementar as receitas turísticas.

Paralelamente, é notória a importância estratégica que o Governo actual atribui ao turismo, entendido como um dos eixos fundamentais da política de desenvolvimento económico do país (“*o cluster do turismo e lazer*”), sendo a meta chegar ao 10º lugar do “*ranking*” mundial em 2020, com 44 milhões de visitantes. Esta relevância atribuída ao sector reflecte-se na criação do novo Ministério do Turismo em 2004.

Ao mesmo tempo, tem sido desenvolvido uma forte aposta na realização de grandes eventos (Lisboa 94, Expo 98, Master de ténis de Lisboa, Porto 2001, campeonato do Mundo de ciclismo e da Europa de atletismo bem como em 2004 o campeonato da Europa de futebol e o Rock in Rio - Lisbon) como factor de dinamização do turismo em Portugal, na construção de infra-estruturas e equipamentos “*de referência*” e estratégicos para o país e no reforço da imagem do nosso país e na marca que se pretende projectar.

Para terminar, as projecções do World Travel & Tourism Council (WTTC 2003) relativas a Portugal para o horizonte temporal de 2003-2013 são extremamente positivas, destacando-se:

- ✓ acréscimo anual de 3,9 % na actividade económica (atingindo os 51,2 mil milhões de euros em 2013), e na contribuição directa para o PIB (14,1 biliões de euros);
- ✓ aumento anual de 6,8 % nas receitas turísticas, que poderão atingir o valor global de 14 mil milhões;
- ✓ acréscimo anual de 2,8 % em termos de investimento, capaz de chegar aos 7,8 mil milhões de euros, no final do período;
- ✓ acréscimo anual de 1,8 % na criação de emprego directo, atingindo o número absoluto de 373 mil em 2013.

Capítulo III - Eventos

De acordo com o Dicionário das Selecções do Reader's Digest (2000), “*evento*” pode ser definido como um “*acontecimento; sucesso; êxito*”, que se realiza fora da normalidade diária de uma determinada região. Allen (2002) entende que se trata de uma ocorrência, um acontecimento especial ou actividade que tem lugar normalmente num palco social.

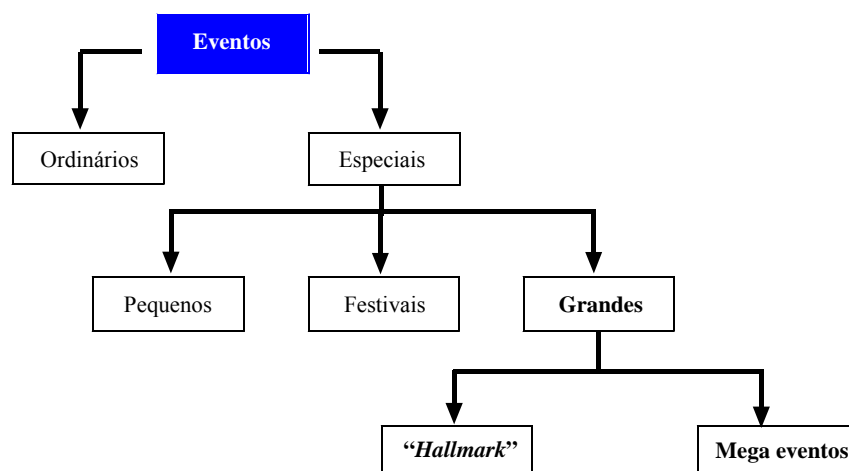
É importante ter em consideração que os eventos são algo de extremamente dinâmico, cuja definição e significado pode variar ao longo do tempo, de acordo com as mudanças e alterações registadas na sociedade, na cultura e, mesmo no âmbito do próprio evento. Com efeito, devido à sua própria natureza, não existe uma única definição consensual unanimemente aceite.

Por sua vez, Mossberg (2000) analisando a literatura existente, considera que um evento é:

- ✓ algo que se realiza no destino uma única vez ou, sendo recorrente, tem uma duração limitada;
- ✓ tem um tema base, um programa pré-definido e estruturado, uma comissão organizativa, participantes e está aberto ao público em geral;
- ✓ para além dos objectivos específicos (de natureza desportiva, cultural, religiosa, comercial ou turística) tem como objectivo principal a projecção da imagem, notoriedade e “*appeal*” da região ou destino, bem como contribuir para o seu desenvolvimento económico e turístico.

Devido ao facto de esta definição ser, porventura, demasiado restritiva e não proporcionar uma clara distinção entre os diferentes eventos, torna-se pertinente analisar uma estrutura conceptual estabelecida por Jago & Shaw (1998):

Figura n.º 4 Tipologia dos eventos



Fonte: adaptado de Jago & Shaw (1998) e Mossberg (2000)

Assim, os eventos distinguem-se por serem “*ordinários*” (caracterizados pela sua natureza rotineira e projecção limitada) ou “*especiais*”, entendidos como “*acontecimentos de duração limitada realizados uma única vez ou de frequência reduzida, que proporcionam aos seus consumidores uma oportunidade social e de lazer que não é possível ser satisfeita no dia-a-dia*” (Jago & Shaw 1998). Curiosa é a definição de Goldbatt (2002), que considera os “*eventos especiais como um momento único no tempo, com rituais e cerimónias próprias, para satisfazer necessidades específicas dos turistas e da população local*”.

Por sua vez, os eventos especiais subdividem-se em “*pequenos eventos especiais*”, “*festivais*” e “*grandes eventos*”, sendo estes últimos entendidos como eventos especiais de grande escala e dimensão, com um enorme prestígio e “*status*” e capazes de atrair bastantes visitantes e uma forte mediatização dos meios de comunicação social. Paralelamente, muitas vezes, incorporam outros eventos e festivais de menor dimensão, sendo caracterizados pelos elevados custos associados, pelo facto de atraírem inúmeros recursos para o destino, de projectarem novos investimentos e de deixarem um legado não subestimável (Jago & Shaw 1998).

Relativamente aos “*festivais*”, devem ser entendidos como “*a celebração pública de um acontecimento, facto ou conceito*” (Wilson & Udall 1982), sendo por isso “*um evento, ou fenómeno social, encontrado virtualmente em todas as culturas humanas*” (Falassi 1987, citados por Hall 1992),

onde se procede à celebração dos valores comunitários ou à celebração de uma personalidade, acontecimento ou evento. Historicamente entendidos numa escala regional, como uma celebração da comunidade local (Jeong 2000), com o crescimento da sua dimensão, fama e projecção, desempenham cada vez mais um papel essencial a nível turístico, constituindo-se como importantes “*atrações turísticas*”, capazes de atrair importantes fluxos de visitantes com evidentes benefícios para os destinos.

É importante salientar que se assiste, por vezes, a uma confusão entre os conceitos de “*eventos*” e “*atrações*” (turísticas). De uma forma genérica, a diferença essencial baseia-se no período temporal em que os impactos se repercutem no destino, sendo previsivelmente mais reduzidos no caso dos eventos, devido ao facto de eles serem, pela sua natureza, “*temporários*” e/ou “*esporádicos*”. Isto não invalida (como será salientado ao longo da tese) que “*os grandes eventos possam proporcionar benefícios, de longo prazo, a nível arquitectónico, económico, social e político e num legado bastante posterior à duração do evento*” (Hall 1992).

Existe ainda uma similaridade entre as terminologias de “*festivais*” e “*eventos especiais*”, sendo pertinente a distinção utilizada pelo Canadian Government’s Office of Tourism (citado por Mossberg 2000), que considera que, enquanto o primeiro conceito é usualmente utilizado para eventos realizados anualmente, o segundo compreende eventos realizados uma única vez no mesmo local. Outra distinção, baseia-se na temática do evento (e respectivos valores sociais e culturais associados), que estão mais associados aos festivais (Getz 1991).

Um conceito normalmente associado ao de evento é o de “*special interest tourism*”, considerado como “*a deslocação de pessoas para determinado destino devido a qualquer motivação ou interesse especial*” (Weiler & Hall 1992). Desta forma, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (1985), deve ser entendido como um tipo de turismo especializado, envolvendo deslocações individuais ou colectivas de visitantes com o objectivo de desenvolver ou praticar interesses específicos e/ou visitar destinos ou lugares relacionados com um objecto específico.

Por sua vez, os grandes eventos dividem-se em “*mega-eventos*”, como os Jogos Olímpicos e as Exposições Universais, caracterizados por serem “*eventos únicos, com uma escala e dimensão internacional a nível dos fluxos de visitantes, do financiamento público e privado, da cobertura dos meios de comunicação social, da construção de equipamentos e infra-estruturas e do impacto*

económico e social na população local”; e eventos “**hallmark**”, entendidos como “*uma grande variedade de eventos, incluindo festivais, eventos e feiras, com enormes impactos a nível económico, físico e social, nas mais diversas escalas...*” (Hall 1992).

Assim sendo, os grandes eventos podem ser entendidos como eventos esporádicos ou únicos que ficam associados a determinado local, levando a que o destino e o evento se tornam “*sinónimos*” (Jago & Shaw 1998). Essencial, em qualquer uma destas terminologias, é a compreensão que se tratam de eventos “*em grande escala, capazes de centralizar a atenção da opinião pública nacional e internacional, em torno do destino*” (Syme et al 1989).

É importante ter ainda em consideração, que subsistem alguns tipos de eventos que não se encaixam exactamente na estrutura conceptual referida, e que existem autores que não procedem à mesma classificação, como é o caso de Hall (1992) que não faz distinção entre “*mega eventos*” e “*eventos hallmark*”. Paralelamente, de acordo com Getz (1991), os conceitos “*hallmark*” e “*eventos especiais*” são muitas vezes usados indistintamente, sendo que é mais apropriado utilizar o primeiro conceito quando determinado destino é reconhecido internacionalmente através da realização do evento. Nesta tese, por uma questão metodológica, será utilizada a designação de “**grandes eventos**”, englobando os “*mega eventos*” e os “*eventos hallmark*”, pois genericamente agrupam em si as mesmas características intrínsecas identificadoras.

Numa análise aos diversos eventos é essencial reconhecer a grande diversidade existente, mas também o seu carácter único, pois cada evento é diferente dos seus congéneres, possuindo características e requerimentos próprios, satisfazendo dessa forma necessidades e motivações específicas. Assim, de acordo com Watt (1998), os eventos podem diferenciar-se pela:

- ✓ localização geográfica e natureza do destino;
- ✓ capacidade organizativa dos promotores e pelo interesse e dinamismo do voluntariado;
- ✓ características demográficas, económicas e sócio-culturais dos visitantes e da população local;
- ✓ interesse, participação e afluência da comunidade local, turistas e visitantes;
- ✓ temática, dimensão e objectivos dos eventos;
- ✓ frequência e natureza dos eventos.

Paralelamente, a importância atribuída a um evento varia de acordo com os diferentes critérios e abordagens utilizadas; pois *“para os investidores, cada evento é especial; para os espectadores, pode ser a emoção de uma vida; para os participantes, a maior oportunidade até à data, enquanto para os organizadores pode ser apenas o último acontecimento”* (Watt 1998).

Os eventos contêm elementos tangíveis como os equipamentos e o *“merchandising”*, mas são sobretudo *“um serviço que engloba uma grande variedade de experiências intangíveis de duração limitada, numa atmosfera controlada e temporária sendo, por isso, algo de experimental, único e irrepetível”* (Getz et al 2001).

De uma forma resumida, os eventos apresentam como principais características:

- ✓ o facto de serem únicos e a sua experiência irrepetível;
- ✓ apesar das suas características específicas, possuem algumas similaridades a nível dos princípios genéricos e necessidades de planeamento e gestão;
- ✓ grande complexidade e variedade a nível das obrigações e recursos necessários (financeiros, técnicos, temporais e humanos);
- ✓ a sua importância não deve ser apenas julgada pelo seu alcance (local, regional, nacional ou internacional) ou pelos números (orçamento, participantes e visitantes) envolvidos, mas sim por uma grande combinação de factores, onde os impactos ao nível da criação de uma imagem associada ao local do evento têm uma relevância não subestimável.

Eventos como um produto turístico

De acordo com Kotler (1999), o produto é tudo aquilo que pode ser comercializado, adquirido ou consumido com o fim de satisfazer uma necessidade, incluindo objectos físicos, serviços prestados, destinos, organizações e ideias. Por sua vez, Machín (1997, citado por Gonçalves 2003) entende que “*é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao cliente, como resposta a determinadas expectativas e motivações*”.

O **produto turístico** pode ser entendido como “*uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade e num destino específico. Compreende e combina as atracções actuais e potenciais de um destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos*” (Medlik & Middleton). Vaz (1999), descreve-o como o conjunto de benefícios que o consumidor procura num determinado destino, e que são usufruídos tendo como suporte estrutural uma complexidade de serviços, oferecidos por diversas organizações.

De uma forma genérica, pode-se dizer que um produto turístico é constituído pelos objectos físicos, elementos e/ou serviços que, combinados e estruturados, são utilizados ou consumidos pelos turistas com o objectivo de satisfazer as suas necessidades, motivações e expectativas, sendo por isso, per si, factor de motivação nas deslocações.

Middleton (2001), refere que se trata do conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, percebido pelo turista como uma experiência disponível a um determinado preço, englobando os seguintes componentes: o meio ambiente e as atracções do destino; os equipamentos e serviços; a acessibilidade ao destino; o preço do “*package*” e a imagem do destino.

Kastenholz (2002) apresenta as características específicas dos produtos turísticos:

✓ é um produto “*global*”, caracterizado por ser uma experiência complexa única e irrepetível, englobando diferentes elementos⁸, muitos deles dificilmente controláveis pelo destino e outros não comercializáveis;

⁸ como os recursos naturais e sócio-culturais; as infra-estruturas “*básicas*”: água, saneamento, comunicações, energia, segurança...; as infra-estruturas turísticas: meios de alojamento, unidades de restauração, agências de viagens, empresas de

- ✓ possui um significado temporal prolongado, pois a “*experiência*” inicia-se com o planeamento da viagem e prolonga-se após a viagem com a partilha de experiências, recordações e emoções, com a troca de fotografia e a oferta de “*souvenirs*”;
- ✓ não é um produto tangível, mas sim um conjunto de serviços⁹ incorporados e estruturados, existindo uma distância temporal e geográfica entre o acto de aquisição e consumo;
- ✓ trata-se de um produto de “*luxo*” (apesar de ser considerado essencial para muitas pessoas);
- ✓ o destino é simultaneamente o local de produção e de consumo, implicando um alto grau de envolvimento e interacção;
- ✓ é um produto “*subjectivo*” e de risco elevado, que depende muito (para além das suas qualidades e valor relativo) do estado de espírito, ânimo e expectativa do turista, bem como da performance, simpatia e profissionalismo dos diversos (e numerosos) actores envolvidos;
- ✓ implica uma correcta e coordenada integração dos diferentes elementos, bem como uma rigorosa gestão da procura, visto que a produção é dada como perdida se não for vendida na mesma altura.

É essencial ter em consideração que os produtos turísticos (ao contrário dos outros bens de consumo) têm um evidente “*suporte geográfico*”. Isto porque os recursos turísticos locais são, na sua essência, a base dos produtos turísticos, não havendo a possibilidade física de os deslocar até à fonte da procura (pelo contrário, é o consumidor quem se desloca ao destino).

Desta forma, Seitz & Meyer (1995, citados por Kastenholtz 2002), enfatizam que os destinos turísticos podem ser encarados como “*um produto compósito e global que proporciona uma experiência complexa, baseada em recursos oferecidos pela “indústria turística”, em outros produtos e serviços locais e em recursos não comercializáveis, mas fundamentais*”.

A “*turistificação*” dos eventos, ou seja, a sua transformação (e rentabilização) em produtos turísticos (estruturados, comercializados e promovidos como tal), é um fenómeno recente que registou

animação, guias turísticos...; os equipamentos e atracções turísticas; os transportes e acessibilidades; o clima; ou a a simpatia, hospitalidade e profissionalismo dos diversos intervenientes.

⁹ “actividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra sem que isso resulte na propriedade de algo” (Kotler et al. 1999; Fisk, G. & John 2000, citados por Kastenholtz 2002), sendo caracterizado por:

- ✓ ser de natureza **intangível**, e como tal impossível de analisar em termos de atributos físicos, aumentando a incerteza e o risco na sua aquisição;
- ✓ a produção e consumo ocorre **em simultâneo**, obrigando o cliente a deslocar-se ao local da produção;
- ✓ heterogeneidade e variabilidade da natureza do serviço, dependendo da performance do momento e de um grande conjunto de factores situacionais, tornando extremamente complicado o controlo de qualidade;
- ✓ impossibilidade de armazenamento.

um enorme acréscimo nas últimas décadas. Assim, de acordo com Getz & Wicks (1993, citados por Hall & Murphy 1997), o “*turismo de eventos*” pode ser definido como “*o sistemático planeamento, desenvolvimento e marketing de festivais e eventos especiais como “atrações turísticas” e como catalizadores e criadores de imagem do destino*”.

Neste contexto, a atracção e organização de eventos assume na actualidade um papel central nas estratégias de promoção e projecção da imagem dos destinos turísticos, constituindo um contributo significativo para a dinamização da economia local e um factor catalizador de desenvolvimento e de requalificação urbana. Vaz (1999) entende que este tipo de turismo pode ser “*desmembrado*” em três produtos principais, correspondendo aos seguintes géneros de eventos: artístico-culturais (espectáculos e festivais), técnico-científicos (congressos) e comerciais (feiras).

Se em Portugal este processo de rentabilização dos eventos, através da sua estruturação em produtos turísticos, ainda está numa fase embrionária (apesar de alguns sucessos recentes), outros países estão num estágio bastante mais avançado, com evidentes reflexos positivos a nível da sua atractividade e projecção internacional. Neste ponto, a Austrália assume um destaque especial, pois foi pioneira a reconhecer o enorme potencial do turismo de eventos nas suas estratégias (integradas e sustentadas) de desenvolvimento económico e turístico ao criar uma entidade autónoma específica para a atracção de grandes eventos internacionais. Com efeito, em 1986 foi criada a *EventsCorp* com o objectivo de posicionar o país agressivamente na corrida a grandes eventos internacionais, sendo-lhe posteriormente atribuídas algumas competências a nível turístico de forma a que esta actividade possa maximizar os impactos positivos resultantes dos eventos, quer estes sejam regulares ou ocasionais.

Resumindo, o turismo de eventos é um “*nicho*” do sector turístico em franco crescimento e consolidação enquanto produto turístico, assistindo-se, por todo o Mundo, à criação de agências específicas para a candidatura, planeamento, organização e promoção de grandes eventos.

Grandes eventos

Como já foi referido anteriormente, por uma questão conceptual e metodológica, o conceito de “**grandes eventos**” será utilizado como unificador das diversas terminologias utilizadas pelos vários autores, nomeadamente “*eventos hallmark*”, “*mega eventos*” ou “*eventos especiais*”. Assim, deverão ser entendidos como “*eventos únicos ou recorrentes de grande dimensão, desenvolvidos especialmente com o objectivo de reforçar a notoriedade, “appeal” e projecção dos destinos turísticos no curto, mas também longo prazo. Para o seu sucesso, estes eventos baseam-se no seu carácter único, “status” ou significância temporal para despertar e atrair o interesse internacional*” (Ritchie 1984).

Getz (1991) complementa esta definição ao afirmar que, devido à sua dimensão e significado, os grandes eventos são aqueles que proporcionam importantes benefícios para o destino e para a comunidade local, a nível económico e turístico, graças à atracção de importantes fluxos de visitantes, à cobertura dos meios de comunicação social e ao prestígio e notoriedade internacional.

De acordo com a *Association Internationale d’Experts Scientifiques du Tourisme* (1998), são classificados como grandes os eventos que cumpram as seguintes condições:

- ▶ fluxo de visitantes superior a 1 milhão de visitantes;
- ▶ volume de investimento (público e privado) superior a 350 milhões de euros;
- ▶ elevada reputação e atractividade do evento (de visita e/ou presença “*obrigatória*”).

Apesar desta tentativa em quantificar os grandes eventos, a sua categorização é essencialmente de natureza subjectiva pois, devido às suas próprias características e especificidades, qualquer tipo de critério utilizado poderá ser discutível. De qualquer forma, genericamente, os grandes eventos internacionais são considerados como tal devido à sua dimensão (em termos de investimentos necessários, recursos humanos envolvidos, volume de participantes e visitantes e audiência televisiva), à enorme necessidade de financiamentos públicos e construção de infra-estruturas e equipamentos, aos impactos provocados na comunidade local (a nível económico, sócio-cultural, físico, político e psicológico) e ao reforço do posicionamento turístico do destino no mercado internacional.

Por norma, os grandes eventos têm como característica um forte envolvimento do poder político (a nível nacional, regional ou local) em todo o seu processo de planeamento, organização e promoção.

Igualmente, a percentagem de capitais e recursos públicos envolvidos na candidatura e desenvolvimento do projecto costuma ser considerável, pois é normal que os destinos, ao pretender melhorar as suas infra-estruturas e equipamentos e reforçar a sua imagem e projecção internacional, utilizem os eventos de grande dimensão como instrumento essencial na atracção de fundos públicos (mas também privados) (Bonnemaison 1990, citado por Hall 1992).

Uma análise que necessita ser equacionada tem a ver com a relação existente entre a duração e a recorrência do evento (**tabela n.º 4**) que determina, muitas vezes, o facto dos turistas e visitantes serem participantes, ou apenas espectadores, no evento.

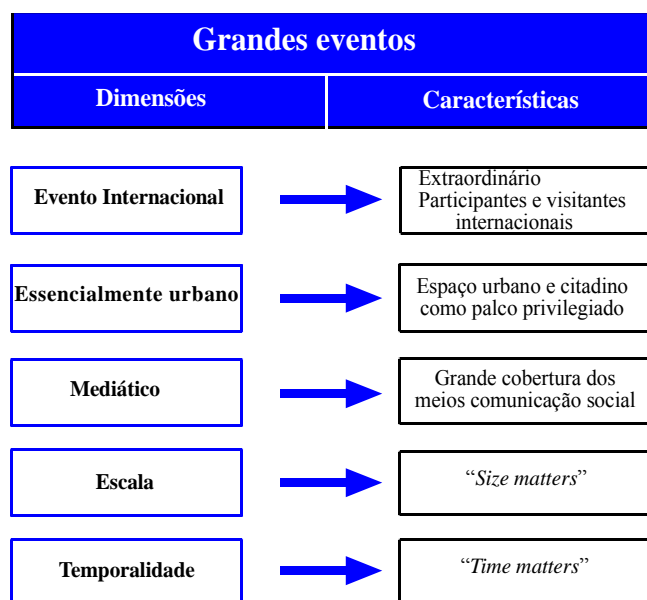
Tabela n.º 4 Relação entre a duração e recorrência dos grandes eventos

Duração	“Eventos únicos”	“Eventos recorrentes”
um dia	concerto rock – Rolling Stones ▶ elevado nível de espectadores	maratona de Lisboa ▶ elevado nível de participantes
vários dias	campeonato Europa de futebol ▶ elevado nível de espectadores	Octoberfest (Munique) ▶ elevado nível de participantes

Fonte: adaptado de Mossberg (2000)

Por sua vez, Roche (2001) indica-nos as principais dimensões que devem ser alvo de atenção (e avaliação), quando se analisam os eventos de grande dimensão (**figura n.º 5**).

Figura n.º 5 Dimensões dos grandes eventos



Fonte: Roche (2001)

Características dos grandes eventos

De acordo com Sparrow (1998, citado por Syme et al. 1989), os principais factores que caracterizam os grandes eventos turísticos são os seguintes:

- ▶ necessidade da aprovação e apoio por parte da comunidade local (visto que será ela quem experimentará os principais benefícios ou impactos negativos);
- ▶ rentabilização dos elementos simbólicos do evento (nomeadamente a nível da temática e imagem), como factores de dinamização, projecção e promoção do destino. Os efeitos daí resultantes podem ser de natureza superficial e temporário ou prolongados no tempo;
- ▶ combinação da aplicação de recursos públicos e privados no processo de organização, desenvolvimento e promoção do evento. De uma forma genérica, enquanto os investimentos privados têm por objectivo a rentabilização de projectos associados ao evento (imobiliário, hotelaria, restauração, serviços,...), os recursos estatais aplicados concentram-se nas infra-estruturas, equipamentos e nas despesas organizativas e de promoção do evento;
- ▶ devido ao rigoroso e exigente caderno de encargos, estes projectos são considerados prioritários, levando à concentração (e antecipação) dos investimentos públicos, nomeadamente em infra-estruturas, equipamentos e acessibilidades;
- ▶ proporcionam na comunidade local um efeito de “*camaleão*”, com mudanças e alterações sensíveis no curto prazo (como a sinalética e decoração do evento, através de bandeiras, “*muppies*”, “*outdoors*” ou “*merchandising*”, da responsabilidade da organização ou espontânea), ou induzidas (mais permanentes e proeminentes no médio e longo prazo);
- ▶ funcionam como catalizador de novos eventos, de pequena dimensão como complemento do evento principal, ou como uma “*abertura de horizontes*” para novos e ambiciosos projectos de grande dimensão e escala.

Tipologia dos grandes eventos

Os grandes eventos podem ser classificados de acordo com várias categorias e o seu significado depende das diferentes perspectivas de análise (organizadores, patrocinadores, investidores, políticos, população local, participantes, voluntários ou visitantes) sendo, por isso, discutíveis as diferentes classificações utilizadas. De qualquer forma, uma abordagem frequentemente utilizada (Ritchie 1984; Hall 1992), procede à categorização dos grandes eventos de acordo com a seguinte tipologia:

Tabela n.º 5 Tipologia dos grandes eventos turísticos

Classificação	Exemplos
eventos religiosos e sagrados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ cerimónias no Vaticano, Fátima e Lourdes e visitas papais ✓ Semana Santa (Braga) ✓ Natal na Terra Santa (Jerusalém e Belém) ✓ Ramadão em Mecca ✓ RamLila em Ramnagar
eventos culturais ✓ <i>festas e festivais</i> ✓ <i>”marcos históricos”</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carnaval (Rio de Janeiro, Veneza, New Orleans, Ovar, Loulé) ✓ Oktoberfest (Munique) ✓ festivais de cinema (Óscares, Cannes, Berlin, Veneza, Fantasporto) ✓ festivais de música (Reading, Woodstock, Live Aid, Paredes de Coura, Vilar de Mouros, Sudoeste, Rock in Rio Lisbon) ✓ festival de Edimburgo ✓ exposições mundiais e internacionais (Sevilha 92, Expo 98, Hannover 00) ✓ cidades europeias da cultura (Lisboa 94, Porto 01) ✓ festivais de moda (Paris, Milão, Portugal Fashion, Moda Lisboa) ✓ comemoração dos 500 anos da descoberta do Brasil (2000) ✓ comemoração dos 30 anos do 25 de Abril de 1974 ✓ comemoração do bicentenário dos Estados Unidos (1977) ✓ comemoração dos 100 anos do aniversário do Vancouver (1986)
eventos comerciais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ grandes congressos, feiras e conferências internacionais (BTL, ITB, ARCO, Feira do livro de Frankfurt, MICAM ...)
eventos desportivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jogos Olímpicos (Verão e Inverno) ✓ campeonatos do Mundo e da Europa de futebol (Euro 2004) ✓ campeonato Mundial e da Europa de atletismo ✓ Campeonatos do Mundo de Ciclismo (Lisboa 2001) ✓ Campeonato da Europa e do Mundo de Andebol (2003) ✓ Superbowl ✓ grandes eventos desportivos: ciclismo (Volta à França, Itália e Espanha); ténis (Wimbledon, Roland Garros, Flushing Meadows); vela (Taça América),... ✓ competições europeias de futebol (Liga dos Campeões, Taça Uefa...) ✓ campeonatos nacionais de futebol, andebol, basquetebol, basebol, futebol americano... ✓ grandes prémios de Fórmula 1 Estoril e Rally de Portugal ✓ Masters de ténis de Lisboa e Estoril Open ✓ Campeonato do Mundo e da Europa de Hóquei em Patins ✓ Campeonatos do Mundo e da Europa de corta-mato ✓ Gimnastada 2003 (maior evento desportivo amador do mundo) ✓ Open de Portugal de golfe
eventos políticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ reuniões e conferências internacionais da União Europeia, Nações Unidas, G8, OCDE, Nato, Banco Mundial, OMC, ASEAN, Ibero-americana, Lajes,... ✓ presidência Portuguesa da União Europeia (Lisboa, S.M.Feira) ✓ cimeiras internacionais (Sida, ambiente, globalização,...) ✓ convenções partidárias

Fonte: adaptado de Ritchie (1984) & Hall (1992) com alguns exemplos da própria autoria

Segue-se uma reflexão mais detalhada sobre cada categoria apresentada.

▶ religiosos e sagrados

A fé e a religião são, desde tempos imemoriais, um bom “*pretexto*” para a deslocação das pessoas, pois desde a era dos Gregos e Romanos as festividades religiosas foram utilizadas para a visita a lugares sagrados e religiosos.

Actualmente, a peregrinação anual dos muçulmanos a Mecca (Haj), as visitas papais empreendidas por Sua Santidade João Paulo II, a RamLila na tradição hindu na Índia e as “*deslocações de fé*” ao Vaticano, Lourdes ou Fátima são alguns dos principais eventos religiosos existentes, atraindo milhares e milhares de crentes e visitantes.

▶ culturais

Antes de mais, é importante salientar que, embora os eventos religiosos e culturais partilhem certas características e similaridades, os eventos de natureza cultural destacam-se pela combinação (e interacção) que os promotores estabelecem entre elementos sagrados e profanos. Assim, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (1985), deve-se entender por “**turismo cultural**” “*a deslocação de pessoas essencialmente por motivações culturais, quer sejam visitas de estudo, circuitos culturais, deslocações a festivais e outros eventos culturais, visitas ao património arquitectónico, histórico e cultural, bem como viagens realizadas com o objectivo de estudar/observar a natureza, folclore, arte ou peregrinações*”.

No âmbito dos componentes identificativas e distintivas da “*experiência cultural turística*” (Zeppel e Hall 1992, citados por Hall 1992), pode-se dizer que subsistem duas formas de turismo cultural: “**turismo artístico**” (“*direccionado para a visita a manifestações de pintura, escultura, teatro e outras formas criativas de expressão humana*”) e “**turismo histórico**” (“*baseado na nostalgia do passado e no desejo de experimentar diversas formas culturais, a nível das tradições folclóricas, artesanais, sociais, dos usos e costumes ou das celebrações culturais*”). De uma forma mais genérica, pode-se subentender que estes dois conceitos têm em consideração a satisfação das necessidades e motivações dos turistas através de estímulos provenientes das artes performativas, artes visuais e festivais ou através de uma ligação efectiva com a natureza, tradições, costumes ou a história de um lugar ou povo.

O crescimento significativo deste segmento turístico pode ser atribuído a um acréscimo do interesse pelas actividades, atracções e performances culturais, pela crescente mobilidade das populações e facilidade de acesso às artes, pelo aumento do tempo livre e de lazer e pela subida do rendimento médio e dos níveis educativos, formativos e críticos da população (Hall 1992).

Neste ponto levanta-se um aspecto controverso que tem a ver com a criação e disponibilização de produtos culturais “*comerciais*” e “*não autênticos*” aos turistas. No entanto, esta tendência não deve ser apenas encarada pelo lado negativo, pois esta relativa “*artificialidade cultural*” pode ser a única forma de subsistência económica de certos elementos da cultura. De qualquer forma é essencial ter em consideração que a cultura nunca é estática, e por isso os eventos culturais têm a particularidade de serem extremamente dinâmicos, “*absorvendo*” as mudanças e transformações registadas na sociedade e na(s) outra(s) cultura(s), a nível das inovações tecnológicas, tendências actuais ou estilos de vida.

Os grandes festivais internacionais, as cidades europeias da cultura e, sobretudo, as exposições mundiais destacam-se neste segmento que tem registado um acréscimo significativo nos últimos anos. Com efeito, desde a primeira exposição internacional de Londres (1850), estes eventos foram realizados e promovidos pelas (e para as) elites culturais e económicas e tinham como missão a celebração de datas históricas (como os 400 anos da chegada de Colombo à América, em Chicago 1893 e os 100 anos do aniversário de Vancouver 1986) ou a comunicação e reforço da promoção e notoriedade internacional dos destinos, funcionando como “*autênticos marcos do progresso*”. Outros objectivos normalmente associados tinham (e têm) em consideração a renovação urbanística e económica dos destinos, a “*promoção*” de determinadas temáticas e assuntos sociais, a demonstração de feitos tecnológicos e o estímulo do sentimento e orgulho nacional da população em geral.

A nível nacional, é inegável que a Expo 98 foi um marco, possibilitando inegáveis benefícios para Lisboa (reconversão urbanística de uma área degradada, construção de equipamentos e infra-estruturas relevantes, promoção da imagem da cidade e reforço dos fluxos internacionais de turistas), mas à semelhança de outras exposições, revelou-se um pesado fardo financeiro para os contribuintes portugueses.

Interessante é a afirmação de Benedict (1983, citado por Hall 1992) que considera que “*as feiras e exposições não são só locais de promoção e venda de bens, mas também de ideias: acerca das*

relações entre as nações, sobre o desenvolvimento da educação e da ciência, a forma e planeamento das cidades, a natureza da vida doméstica e o papel da arte na sociedade”.

► comerciais

A nível dos eventos comerciais destacam-se as grandes feiras temáticas e os congressos internacionais, que têm registado um assinalável acréscimo de importância nas últimas décadas, contribuindo para a afirmação do destino e para o seu desenvolvimento económico e turístico. Igualmente, a construção de centros de conferências, congressos e exposições (per si e/ou através da construção de infra-estruturas e facilidades associadas), têm possibilitado o desenvolvimento e promoção de áreas urbanas degradadas ou inexploradas. Exemplos de sucesso são as cidades de Manchester ou Barcelona que utilizaram estes equipamentos (a par da organização de grandes eventos internacionais) como um meio privilegiado de alterar a sua imagem tradicional (industrial) e projectá-la, desenvolvendo a actividade turística e estimulando o desenvolvimento integrado do destino.

Uma “consequência” importante a que está associada a organização de grandes eventos comerciais baseia-se no reforço da projecção internacional do destino que, aliada à construção de importantes infra-estruturas e equipamentos com potencial de utilização turística, permite a atracção de um segmento turístico de elevado potencial e rendimento: o de “congressos e incentivos”. Para tal, um pouco por todo o Mundo, temos assistido à constituição de “*Convention Bureaus*”, de forma a atrair para o destino grandes congressos internacionais.

► políticos

Apesar de serem alvo de pouca atenção pelos investigadores, os eventos de cariz político (e não necessariamente partidário) provocam impactos positivos nos destinos onde são organizados: directamente, pela deslocação das pessoas e entidades envolvidas; e indirectamente, pelo acompanhamento das populações e pela cobertura mediática que despertam.

A uma escala nacional podemos salientar as convenções partidárias, as conferências de imprensa de pessoas e entidades influentes e outras reuniões, palestras e “*meetings*”. De nível internacional, destaca-se as visitas da realeza (espanhola, inglesa,...), as presidências europeias e as convenções

internacionais das Nações Unidas, Fundo Monetário Internacional, Organização Mundial do Comércio, G8 e Banco Mundial, só para referir algumas.

▶ desportivos

Os eventos de natureza desportiva são provavelmente a tipologia de grandes eventos mais mediática e que desperta mais atenção, acompanhamento e paixão. Tal facto é confirmado por Loverseed (2001) que classifica os fenómenos desportivos como aqueles que envolvem mais espectadores e visitantes e os que geram maiores fluxos financeiros, patrocínios e direitos de televisão.

De acordo com Rooney (1988, citado por Hall 1992), os grandes eventos desportivos são um poderoso “*chamariz*” e factor de atracção internacional do destino, graças à promoção e “*publicidade grátis*” proporcionada pelos meios de comunicação social, permitindo a atracção de turistas e visitantes, ao longo de todo o ano e numa óptica de longo prazo. Tal facto “*justifica*” a intensa competição existente entre os países pela sua organização.

Tendo em conta uma terminologia de Rooney (1988), a organização espacial e temporal dos grandes eventos desportivos, contempla os seguintes tipos:

- ✓ eventos realizados periodicamente em diferentes destinos, em períodos de tempo regulares ou irregulares (como é o caso do campeonato da Europa de futebol);
- ✓ eventos realizados periodicamente em intervalos regulares num único local (Estoril Open);
- ✓ eventos realizados periodicamente num determinado número de locais em períodos regulares de tempo (o Open de Portugal em Golfe).

Um dos seus objectivos essenciais tem em consideração a oportunidade única atribuída ao destino de se posicionar proeminentemente no mercado turístico mundial por um curto, mas bem definido e destacado, período de tempo (Ritchie 1992). Paralelamente, distinguem-se dos outros tipos de eventos devido à sua enorme atractividade e ao facto de serem eventos “*únicos e irrepetíveis*”, constituindo desta forma, em certos casos, uma resposta estratégica aos problemas crónicos da sazonalidade dos destinos turísticos.

De qualquer forma, quer sejam realizados uma única vez ou possuam um carácter regular cíclico, proporcionam momentos de celebração, espectáculo e performance com espantosos efeitos em todos aqueles que, directa ou indirectamente, “*os vivem*”, nomeadamente os turistas, população local e os recursos humanos envolvidos.

Os **Jogos Olímpicos** são o maior e mais mediático evento existente, tendo as suas origens profundamente enraizadas no passado, pois a primeira edição data do ano de 776 a.c., na Grécia Antiga e hoje despertam uma forte rivalidade pela sua realização, pois permitem a projecção internacional do destino, conferindo-lhe uma imagem forte (e positiva) de prestígio e notoriedade.

De acordo com a Sydney Olympic Games Review (1991), “*uns Jogos Olímpicos organizativa, desportiva e financeiramente de sucesso, proporcionam um legado extremamente positivo para a cidade acolhedora através da disponibilização de novos e modernos equipamentos e facilidades desportivas, novas infra-estruturas de apoio e acessibilidades, uma notoriedade, reputação e projecção internacional, um acréscimo do número de turistas e visitantes, novos investimentos e oportunidades comerciais, de marketing e promoção, bem como um aumento da participação da população em actividades desportivas*” (Hall 1992:36).

Outros benefícios normalmente referenciados têm em consideração a renovação e requalificação urbana, a projecção de uma imagem poderosa, o usufruto de publicidade gratuita e de longo prazo e o estímulo ao desenvolvimento económico. Isto porque é necessário “*construir estádios e outros equipamentos desportivos, acessibilidades e infra-estruturas de transportes, centros de telecomunicações, redes de água, esgotos e saneamento, unidades de alojamento, restauração e animação, centros de saúde, sistemas de segurança... para albergar mais de 15.000 participantes e milhões de turistas e visitantes*” (Persson 2000:10).

Desta forma, serão muito poucos os eventos, acontecimentos ou personalidades à escala mundial que têm a “*habilidade inata*” dos Jogos Olímpicos em despertar (e focalizar) a atenção das pessoas e dos meios de comunicação social de todo o mundo, projectando uma visibilidade sem precedentes aos destinos organizadores. Neste âmbito, é elucidativa a afirmação do antigo Presidente da Câmara Municipal de Barcelona (Maragall), referindo-se à realização dos Jogos Olímpicos de Barcelona 1992: “*não criamos uma cidade para realizar os Jogos, mas realizamos os Jogos para criar e desenvolver uma cidade*”.

No entanto, em termos de receitas, o maior dos eventos desportivos é o campeonato do Mundo de futebol. Com efeito, segundo a Travel & Tourism Analyst (1998), o campeonato do Mundo de futebol realizado, em 1998, na França gerou 230 milhões de dólares da venda de bilhetes, implicou um investimento em infra-estruturas e equipamentos de 1,8 biliões de dólares, teve uma projecção mediática de 450 milhões de “*hits*” na página oficial do evento e uma audiência televisiva (no jogo da final) equivalente a um quarto da população mundial. Por sua vez, de acordo com a consultora imobiliária Jones Lang LaSalle (2003), durante o ano de 1998, Paris registou um acréscimo de 13,1 % no total de visitantes internacionais (dos quais 350.000 durante o campeonato do Mundo), isto apesar de um declínio nos turistas regulares e de 19 % nos participantes em congressos e convenções (devido em grande parte à vontade de evitar o excesso de afluência de pessoas e os problemas daí resultantes).

De acordo com um estudo da Travel Industry Association of America (1998), desde o ano de 1993, mais de 75 milhões de adultos deslocaram-se mais de 50 milhas com o objectivo de assistir e/ou participar num evento desportivo organizado, contribuindo para:

- ✓ impulsionar a actividade comercial e económica, nomeadamente a nível da hotelaria, restauração, comércio e retalho e visita a atracções turísticas;
- ✓ maximizar a utilização dos equipamentos desportivos e indirectamente contribuir para o seu “*up-grade*” ou construção de novas facilidades;
- ✓ impulsionar e promover a(s) actividade(s) desportiva(s), bem como criar as condições e infra-estruturas desportivas necessárias para os atletas e desportistas locais;
- ✓ reforçar a exposição mediática internacional, projecção e notoriedade do destino.

Paralelamente, os turistas que participam em grandes eventos desportivos são de extrema importância para o destino, pois geralmente têm estadias mais prolongadas, uma despesa média diária elevada e escolhem alojamento de categoria média e superior (Mazitelli 1989).

Para terminar é importante referir que, apesar de haver poucos estudos aprofundados relativamente à importância e impactos dos eventos desportivos de escala local ou regional, eles também produzem benefícios não negligenciáveis para a economia e actividade turística da comunidade local.

Turismo e desporto

De acordo com o Conselho Europeu (1993), entende-se por **desporto** “*todas as formas de actividade física que, através de participação casual ou organizada, têm o objectivo de expressar ou melhorar o físico, o bem estar mental, a formação de relações sociais ou a obtenção de resultados em competições, a todos os níveis*”. Podemos dizer então que “*o desporto é uma arte integrante da nossa cultura e afecta-nos a todos (participantes, espectadores, investidores ou voluntários), contribuindo para melhorar a nossa qualidade de vida, saúde mental e física, sendo igualmente uma fonte de entretenimento, forma de expressão, amizade e camaradagem, ensinando-nos como ganhar e perder e ajudando-nos a apreciar e valorizar o ambiente natural*” (Sport England 2002:1).

O desporto, assume uma multiplicidade de funções que o tornam único: a nível emocional (preocupado com o equilíbrio sócio-psicológico dos indivíduos), político (enquanto instrumento do poder político e partidário) e no reforço da mobilidade social, socialização e integração na comunidade. Desta forma, é natural que o desporto seja considerado como a principal “*indústria*” do sector do lazer, entendido como um fenómeno global, devido em grande medida, à influência dos meios de comunicação social e ao enorme impacto mediático gerado pelos grandes eventos desportivos.

Nas últimas décadas, temos assistido a uma tendência crescente (e provavelmente irreversível), de globalização e profissionalização da actividade desportiva, com o consequente reforço da sua importância económica, social e cultural, transformando-se num autêntico fenómeno de massas, apresentando como principais características (Pelé Sports 2000):

- ▶ a criação, num mercado global, de um importante sistema económico relacionado com a actividade desportiva (englobando para além do desporto, uma crescente e florescente indústria de suporte baseada nos equipamentos, materiais, aparelhos, suplementos vitamínicos,...);
- ▶ a expansão e crescente importância do desporto no seio da indústria de entretenimento e consequente integração vertical (como é o caso do investimento em estádios e arenas desportivas por parte das cadeias de televisão e das grandes empresas multinacionais do sector).

O desporto, tornou-se então um gigantesco negócio global, atraindo enormes recursos, o interesse político e dos meios de comunicação social internacional e uma grande afluência de participantes, espectadores e turistas. De uma forma resumida, as principais motivações ligadas ao desporto e

capazes de gerar fluxos turísticos baseiam-se na observação e participação em actividades e eventos **competitivos** de natureza desportiva, na visita a atracções ou património desportivo (museus ou institutos desportivos) e/ou na participação em actividades **recreativas**, como golfe, pesca, caça, ciclismo ou desportos de aventura.

Devido ao seu fabuloso nível de exposição internacional, a organização de eventos desportivos “*tem a capacidade de projectar uma imagem positiva da nação ou destino, com evidentes reflexos positivos a nível económico, sócio-cultural e no sentimento de orgulho, satisfação e patriotismo dos seus habitantes. No entanto, ao mesmo tempo, evidências de violência, corrupção ou “doping”, podem provocar estragos severos a nível da imagem do país e da sua reputação*” (Sport England 2002:10).

O desporto está, progressivamente, a emergir como uma componente “*chave*” da oferta turística de alguns destinos. Com efeito, especialmente os destinos mais desenvolvidos, têm criado produtos relacionados com o desporto, lazer e saúde, de forma a se diferenciarem dos concorrentes e a obterem vantagens competitivas no mercado internacional, através da atracção de visitantes que prezem o contacto com a natureza, prefiram férias mais saudáveis, interactivas e diversificadas e estejam dispostos a pagar por isso. Ao mesmo tempo, têm investido na construção de modernos e arrojados equipamentos, que se constituam como “*ex-libris*” do destino e permitam a realização de grandes eventos desportivos.

Desta forma, pode-se dizer que o **desporto** e o **turismo** são, provavelmente, as actividades com maiores impactos a nível social e económico e aquelas que usufruem de maior projecção e visibilidade internacional. Para além disso, partilham objectivos comuns: “*entendimento e compreensão com outras culturas e estilos de vida, contribuindo para a promoção e consolidação da paz entre as nações e para o estreitamento das relações entre as pessoas de diferentes culturas*”; isto apesar dos métodos serem diferentes: “*o desporto baseando-se num ambiente competitivo, onde a performance e os resultados são o essencial, apesar da promoção da amizade e “fair play” entre os competidores; enquanto o turismo se baseia na venda de experiências e sensações, de forma a se conhecer novas pessoas e partilhar novas experiências*” (OMT 2001).

Assim, podemos definir “**turismo desportivo**” como “*a deslocação de pessoas para longe da sua residência habitual com o objectivo de participar ou observar actividades ou atracções desportivas, desde que seja por razões não comerciais*” (Weiler & Hall 1992:147); ou seja, baseia-se na prática ou

observação de actividades físicas e desportivas num ambiente agradável (não necessariamente competitivo), permitindo a aquisição de um conjunto de valores e prazeres, como o contacto com a natureza ou conhecimento de outras culturas, pessoas e estilos de vida.

Por sua vez, a OMT (2001) distingue os “*turistas desportivos*” de acordo com o seu grau de envolvimento na actividade desportiva e a importância da componente turística, diferenciando-os em: atletas “*professionais*”; jovens e atletas amadores e entusiastas de desporto; turistas que se deslocam com o objectivo de praticar actividades desportivas; turistas que praticam desporto de forma casual ou temporária ou simples espectadores.

Rahnema (1998), desenvolveu um modelo que estabelece o ciclo de vida dos produtos turísticos, reforçando a ideia que o turismo desportivo (assim como o turismo de eventos) é um produto “*novo*”, que apenas recentemente viu reconhecida a sua importância e que tem um enorme potencial de crescimento, sendo um complemento interessante para o equilíbrio e acréscimo da oferta dos destinos turísticos, especialmente aqueles de natureza urbana, nos períodos de menor afluência turística.

Apesar do turismo desportivo ser considerado um nicho de mercado e de não ter a projecção de outros produtos (como o “*sol e praia*”, turismo de negócios ou cultural), a sua importância para a economia e notoriedade do destino pode ser grande. Com efeito, e apesar dos poucos dados estatísticos disponíveis, as estimativas apontam para um total de 118.3 biliões de dólares em receitas a nível mundial, em 1999 (Sports Travel Magazine 2002). Tal facto, aliado ao aprofundamento das relações entre estas duas actividades, onde se verificam necessidades comuns, a nível do ambiente natural, equipamentos, infra-estruturas e serviços (Higham & Hinch 2002), tem sido sujeito a um crescente interesse entre os académicos e investigadores.

Futebol e complexos desportivos

A primazia do futebol sobre outros desportos deve-se não só ao “*papel dos media, que alimentam o envolvimento dos adeptos de futebol, mas também a outros factores sociais e culturais que se lhe vêm juntar*” (Pelé Sports 2000). Tal facto leva a que, de acordo com dados da FIFA, em 1998 cerca de 1 bilião de pessoas em todo o Mundo jogasse futebol, sendo este responsável pela criação de 260 biliões de dólares em diversos segmentos de negócio. Em Portugal, de acordo com um estudo da Deloitte & Touche (2003), a indústria do futebol é responsável por uma receita anual directa de 461 milhões de euros e gere um valor acrescentado de 214 milhões de euros, o que corresponde a um impacto de 0,4 % do PIB nacional.

É importante ter em consideração que a identificação existente entre os clubes desportivos e os destinos onde estão instalados, reforça um importante aspecto da indústria de entretenimento: a ligação estreita entre o futebol e a actividade turística. Neste contexto, a realização de grandes eventos internacionais proporciona uma oportunidade de ouro para a promoção do destino e projecção da sua imagem, através da ampla cobertura dos meios de comunicação social, nomeadamente das cadeias de televisão, que proporcionam a milhões de telespectadores em todo o Mundo a observação de imagens (positivas) do destino.

Para se ter uma ideia da dimensão e importância deste segmento, o Euro 96 atraiu um total de 280.000 visitantes internacionais, gerando um impacto económico de 195 milhões de libras correspondente a um acréscimo directo de 0,1 % no PIB (Stevens 2001). Quanto ao Mundial 2002, só no Japão, cerca de três milhões de turistas deslocaram-se ao país nipónico, permitindo evidentes mais-valias para a sua economia, nomeadamente para as companhias aéreas e empresas de transportes, serviços, alojamento, restauração e comércio. Relativamente à Coreia do Sul, e de acordo com o seu comité organizador (Kowoc) o “*evento permitiu a criação de 350 mil postos de trabalho, 570 milhões de euros de receitas turísticas, um benefício para o país de 1,5 biliões de euros e a melhoria da imagem no exterior, graças a uma audiência televisiva de 42 biliões de telespectadores (mais 5 biliões que em França 1998)...*”.

Os eventos desportivos de grande dimensão exigem complexos desportivos e outras infra-estruturas e equipamentos de apoio modernos, eficientes, seguros e confortáveis para os praticantes e público. Neste rol estão incluídos os estádios, as arenas desportivas e todas as suas comodidades,

acessibilidades e vias de acesso, transportes públicos, parques de estacionamento e segurança. Neste contexto, e até pelos elevados investimentos e recursos envolvidos (direitos de transmissão, venda de bilhetes e receitas de “*merchandising*”) fazem parte, cada vez mais, “*de um (gigantesco) negócio, onde no intervalo se joga à bola*” (Pelé Sports 2000), e onde também as questões políticas e institucionais se vão impondo.

Entendidos como “*equipamentos de acesso público que integram um conjunto alargado de facilidades e comodidades, utilizados por espectadores de eventos desportivos*” (Stevens 2001:60), **os estádios e complexos desportivos** podem englobar (sobretudo os mais recentes) outro tipo de atracções, não desportivas, como áreas comerciais, médicas, de saúde, lazer e recreio. De acordo com Hall (1992), após uma análise exaustiva à bibliografia existente, as entidades públicas promovem a construção de complexos desportivos, devido:

- ✓ à previsível geração de emprego (directo e indirecto), aumento de vendas do comércio, serviços e dos impostos resultantes do acréscimo da actividade económica;
- ✓ como factor de requalificação e renovação urbana;
- ✓ à construção de novas acessibilidades e melhoria dos meios de transporte e comunicação;
- ✓ ao aumento dos espaços de lazer e recreio disponíveis para a comunidade local;
- ✓ à contribuição para a melhoria do “*produto imobiliário urbano*” através da atracção de investimentos, negócios, comércio e população;
- ✓ à sua transformação em “*ex-libris*”, reforçando o prestígio e imagem do destino;
- ✓ ao reforço do moral, sentimento de pertença e orgulho cívico dos cidadãos;
- ✓ ao encorajamento do interesse da população, especialmente dos jovens, na prática de actividade desportiva.

De acordo com a imobiliária Jones Lang LaSalle (2002), os novos estádios construídos para o Mundial 2002, contribuíram para o desenvolvimento económico do destino, para a regeneração e requalificação urbana e para a sua transformação em atracção turística, não só pelas facilidades que incorporam (de índole comercial, lazer e recreio), mas também por constituírem fabulosas e originais obras de arquitectura e por projectarem uma poderosa imagem dos destinos. Paralelamente, a sua capacidade em acolher outros eventos e acontecimentos não desportivos (como concertos, exposições

ou convenções) proporcionam uma nova fonte de receitas e a atracção de novos fluxos turísticos, em períodos com menor pressão de visitantes.

Relativamente aos novos estádios construídos para o Euro 2004, devido ao seu impacto no contexto urbano, constituirão certamente mais um pólo de atracção dos destinos, ajudando a projectar uma imagem de progresso e modernidade. Ao mesmo tempo poderão contribuir para o (re)ordenamento das estruturas urbanas, nomeadamente em termos da integração estruturada no perímetro urbano de áreas não rentabilizadas ou decadentes e para a melhoria das acessibilidades, mobilidade e integração dos diversos meios de transporte públicos em sistemas multimodais.

Para que tal se verifique, é necessário a implementação de uma nova filosofia de gestão dos estádios, entendidos não como o local onde se realizam quinzenalmente acontecimentos desportivos, mas sim como complexos desportivos, de lazer e negócios, englobando uma grande variedade de valências, permitindo o “*re-desenho*” do espaço público urbano através da criação de zonas de qualidade (nomeadamente jardins, praças, passeios pedonais,...), para uso e fruição dos cidadãos, numa lógica diária e permanente. Estas intervenções levam à criação de uma “*nova cidade*”, com equipamentos e edifícios multi-funcionais e autónomos, correspondendo a uma nova e moderna visão da sociedade civil e contribuindo para a “*alteração das percepções estéticas e dinâmicas económicas das zonas onde estão implantados e a consolidação da estrutura física e funcional do destino, devido à imagem de prestígio e qualidade associada aos novos estádios*” (Magalhães et al 2001:7).

Em conclusão, podemos dizer que “*sem a existência de estádios modernos, seguros, confortáveis e esteticamente atractivos não é possível a organização de grandes eventos desportivos. Ao mesmo tempo, a não existência destes equipamentos de qualidade torna impossível para as cidades a manutenção da atractividade e competitividade de equipas de renome internacional que desempenham um importante papel na promoção turística da cidade, assim como no estímulo da actividade turística local, nomeadamente a nível da organização de packages turísticas de “city breaks” e “leisures short-breaks”*” (Stevens 2001:62). Neste contexto, os complexos desportivos modernos assumem um papel chave na organização de eventos de grande dimensão e projecção, na notoriedade do destino e no posicionamento das cidades como um destino de lazer orientado para o turismo desportivo.

Impactos dos eventos

A actividade turística é extremamente influenciável por um grande conjunto de forças e dinâmicas que se manifestam e interagem ao mesmo tempo. Algumas destas dinâmicas resultam de acções planeadas para o desenvolvimento turístico do destino (como a organização de grandes eventos ou a criação ou melhoria de importantes infra-estruturas e equipamentos); outras, que ajudam a definir as tendências turísticas, não são planeadas, como os ciclos económicos e os acontecimentos que provocam enormes transformações nos sistemas políticos, sociais e culturais dos diferentes países. Neste contexto, não se revela fácil o processo de previsão e/ou avaliação dos efeitos proporcionados por qualquer acontecimento específico ou evento.

A crescente implementação de políticas e estratégias potenciadoras de desenvolvimento sustentável, de requalificação urbanística e ambiental e de promoção dos destinos assentes na organização de grandes eventos, tem sido apoiada pelo poder político através da canalização de recursos para a candidatura, construção e melhoria de equipamentos, facilidades e infra-estruturas, para o estabelecimento de programas de segurança e até para a criação de agências ou entidades específicas, responsáveis pelo planeamento, gestão e marketing dos eventos.

Este facto tem levado alguns críticos a questionarem a concentração de investimentos a favor dos eventos em detrimento de outras áreas teoricamente mais importantes (nomeadamente na educação, saúde ou em outras áreas sociais), tornando assim imperioso que os impactos dos eventos (directos e indirectos) sejam sistematicamente monitorizados de forma a que os custos e proveitos associados ao projecto possam ser devidamente avaliados e ponderados (Mossberg 2000).

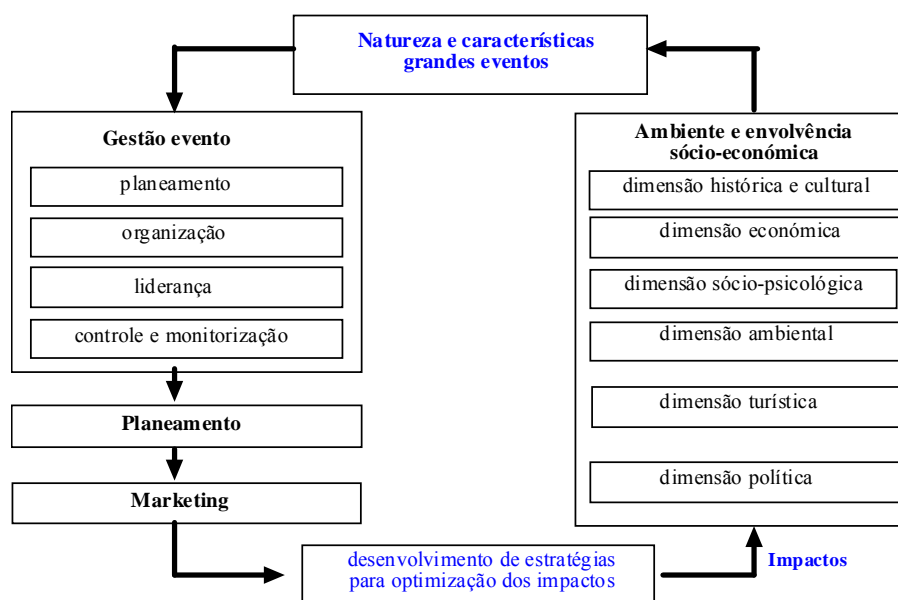
Assim sendo, é vital que os promotores dos eventos implementem um exaustivo processo de avaliação e monitorização, quer ao longo de todo o processo, quer após a sua realização. Para tal, Watt (1998) estabeleceu dois tipos de critérios fundamentais: “*hard*”, que têm em conta os “*outputs*” e resultados (como os resultados líquidos, os custos financeiros, o cumprimento dos prazos e dos objectivos delineados ou a performance final do evento), tendendo a ser tangíveis e quantitativos; e os “*soft*”, que consideram o processo, sendo normalmente de natureza intangível e qualitativa (englobando conceitos como a notoriedade, imagem, orgulho, envolvimento e sentimento de pertença da comunidade local,...).

Os princípios básicos que deverão estar subjacentes ao processo de avaliação são os seguintes (Mossberg 2000):

- ✓ **a eficiência**, ou seja, o grau em que os benefícios são atingidos a um custo e num período razoável de tempo;
- ✓ **a eficácia**, tendo em consideração o cumprimento dos objectivos (gerais e específicos) delineados no processo de planeamento do evento;
- ✓ **a adequação e aplicabilidade**, ou seja, o grau em que os objectivos e prioridades do evento estão em consonância com as necessidades e estratégias dos diferentes actores (nomeadamente do sector económico, da “*indústria turística*” e da comunidade local).

De acordo com Hall (1992), (**figura n.º 6**) os eventos são o resultado da sua integração num contexto específico, podendo provocar fortes e duradouros impactos no destino. Por sua vez, a gestão, planeamento e marketing dos eventos podem, neste contexto, determinar a natureza e relevância dos diferentes impactos do evento (positivos e negativos) sendo, por isso mesmo, alvo de avaliação “obrigatória”.

Figura n.º 6 Estrutura para a avaliação de eventos turísticos



Fonte: adaptado de Hall (1992)

É essencial que os organizadores e promotores dos eventos (públicos, privados ou em parceria), demonstrem um grande cuidado na avaliação dos impactos e benefícios de forma a proteger os investimentos realizados e a comprovar o atingir dos objectivos pré-delineados. Isto porque os impactos variam bastante de acordo com a especificidade de cada evento, a sua natureza, as características do destino e o ambiente externo em que é programado e realizado. Igualmente, os efeitos e implicações práticas da realização de grandes eventos podem ser positivos ou negativos dependendo da escala de análise e dos objectivos, metodologia e das percepções dos responsáveis que procedem à análise e avaliação dos impactos.

Neste âmbito, pode-se dizer que os diferentes impactos existentes na avaliação de grandes eventos, dependem essencialmente (Syme et al. 1989):

- ✓ das características intrínsecas do destino e do local seleccionado para acolher o evento;
- ✓ dos objectivos pré-estabelecidos ;
- ✓ da natureza, dimensão, “*escala*” e duração do próprio evento;
- ✓ da frequência (ou não) do evento;
- ✓ das acessibilidades ao destino e da rede de transportes existente (e projectada);
- ✓ das infra-estruturas, equipamentos e facilidades existentes (e projectadas);
- ✓ da capacidade organizativa dos promotores e da coordenação entre as diferentes entidades;
- ✓ dos segmentos de mercado que o próprio evento proporciona e/ou pretende atingir.

Uma consideração essencial que se impõe é que os diversos tipos de impactos provocados pela realização de grandes eventos devem ser analisados, sobretudo, a **longo prazo**. No entanto, nesta perspectiva temporal alargada, subsiste uma contradição evidente, pois uma das características essenciais dos eventos reside no seu carácter temporal, pretendendo “*estimular a actividade económica, atrair visitantes e criar reconhecimento e notoriedade (do destino) antes que o evento encerre, e o mediatismo e interesse dos investidores, meios de comunicação e turistas sejam direccionados para outro acontecimento de grande dimensão*” (Mossberg 2000:125).

Esta situação é considerada por Spilling (2000) como “*intermezzo*”, ou seja, a organização de uma grande “*panóplia*” de actividades relacionadas com o evento num curto espaço de tempo e que terminam quando o evento encerra a sua actividade. Este factor leva Travis & Croizé (1987, citados

por Mossberg 2000) a caracterizar os diversos agentes e actores envolvidos (*membros da comunicação social, participantes, organização profissional, recepcionistas e “staff técnico”, patrocinadores,...*) como “*nómadas, pois chegam pouco antes e partem pouco depois*”.

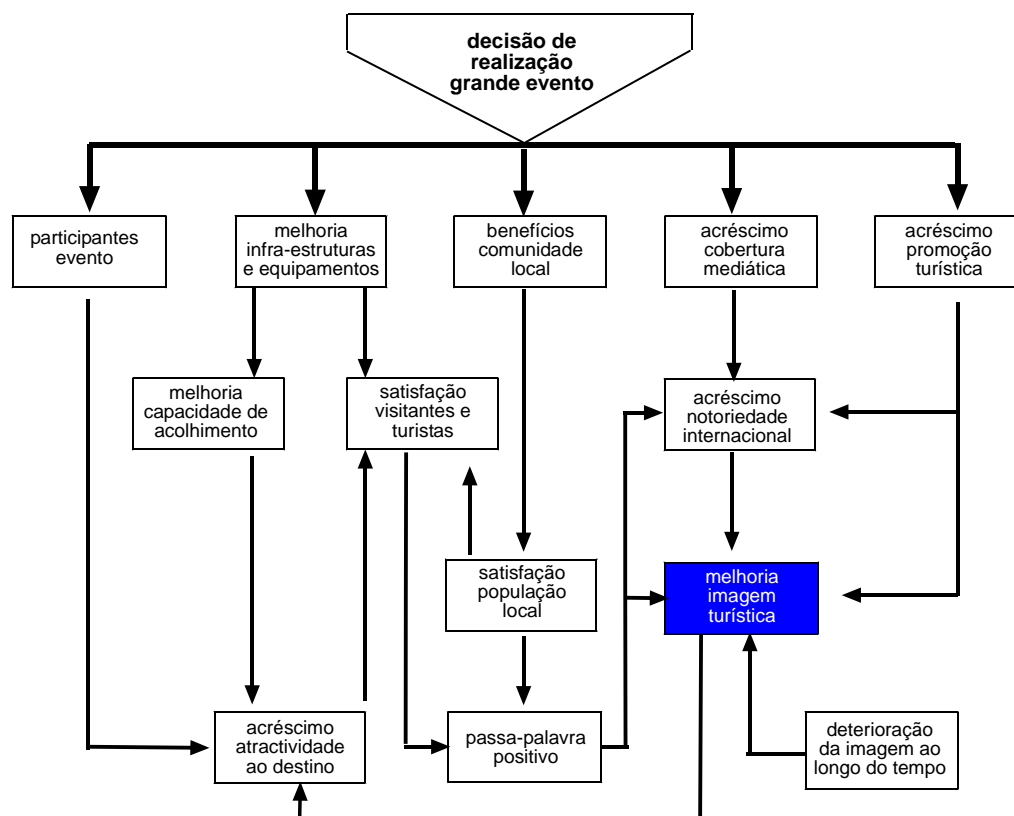
Neste âmbito, torna-se decisiva a avaliação concreta da importância dos grandes eventos na criação e estímulo da actividade económica, comercial e turística num horizonte temporal pós-evento. Assim sendo, e de acordo com Ritchie & Yangzhou (1988, citados por Spilling 1998), os principais aspectos que devem ser avaliados a prazo, são:

- ▶ a notoriedade, visibilidade e reconhecimento internacional do destino como um local atractivo para a realização de eventos desportivos e culturais e de outras actividades turísticas;
- ▶ o rejuvenescimento da actividade económica, graças à criação de uma conjuntura positiva e à melhoria da atractividade do destino (a nível de recursos financeiros, técnicos e humanos);
- ▶ o desenvolvimento de equipamentos e infra-estruturas (nomeadamente a nível das acessibilidades rodoviárias e ferroviárias, aeroportos e telecomunicações) que possibilitam a melhoria da qualidade de vida da população local;
- ▶ a construção de importantes equipamentos culturais e desportivos poderá criar novas oportunidades para a organização de novos eventos no futuro, projectando o destino como um (reconhecido) “*palco de eventos*”;
- ▶ o desenvolvimento de “*know how*” técnico e com competências específicas para o planeamento, organização e promoção de eventos podem ter reflexos importantes a nível da criação de novos serviços (alguns de grande valor acrescentado) para a economia local;
- ▶ o acréscimo das interacções e relações sociais e culturais entre os visitantes e a comunidade local.

Segundo Plummer (1999), os impactos podem ser analisados numa perspectiva de **curto e médio prazo**, no qual os benefícios se baseiam, sobretudo no desenvolvimento económico do destino (directo, indirecto ou induzido) e no acréscimo do emprego (efectivo e temporário), resultantes essencialmente do acréscimo de receitas derivadas da realização dos eventos; e **longo prazo**, onde se destaca a criação de equipamentos de qualidade, o reconhecimento internacional do destino (através da exposição e cobertura dos meios de comunicação social) e os benefícios comunitários, entendidos a nível do voluntariado, formação profissional, aquisição de “*know how*” e atracção de recursos para projectos de nível local, nomeadamente culturais e sociais.

Por sua vez, Dimanche (1997) desenvolveu um modelo que pretende retratar os principais benefícios inerentes à realização de um grande evento que levam, em último caso, ao acréscimo da notoriedade internacional e à melhoria da imagem turística.

Figura n.º 7 Impactos previsíveis na realização de um grande evento



Fonte: adaptado de Dimanche (1997)

No cômputo geral, a realização de eventos de grande dimensão provoca importantes impactos positivos na comunidade local. No entanto, não existe uma uniformidade nessa distribuição (Preub 2000), podendo assistir-se mesmo a pessoas ou instituições que ficam prejudicadas. Como principais beneficiários, encontramos o poder administrativo e político (nacional e regional) que assumem um enorme protagonismo e têm uma “*oportunidade de ouro*” de melhorar a sua imagem pública e adquirir uma visibilidade e reconhecimento internacional.

Igualmente, são beneficiários a indústria de construção civil e de imobiliário (através dos avultosos investimentos em infra-estruturas de transporte, acessibilidades e equipamentos), os turistas (que podem usufruir de uma melhorada estrutura turística, novas atracções e equipamentos) e a população local, que beneficia de novos espaços de lazer e recreio, da requalificação e renovação urbana, da criação e qualificação do emprego, de uma melhor imagem do destino, reforço do orgulho e sentimento de pertença dos seus cidadãos; e de uma forma mais alargada todo o destino beneficia do influxo de capitais e recursos que contribuem para o desenvolvimento sustentável da cidade e melhoria da qualidade de vida da sua população.

Um elemento frequentemente negligenciado, tem a ver *“com a forte relação histórica entre a organização de eventos e o sucesso”* (Department of Culture, Media & Sport 2001:10). Como exemplo, dois dos três melhores resultados desportivos alcançados pela Inglaterra e pela França em campeonatos do Mundo e da Europa de futebol foram atingidos quando organizaram as respectivas competições. Este elemento, de natureza intangível revela-se extremamente importante na auto-estima e entusiasmo das populações e no maior envolvimento e participação dos cidadãos na temática representativa dos eventos, com evidentes reflexos positivos a nível económico e sócio-cultural.

No entanto, apesar do seu enorme *“appeal”* e atractividade, *“os grandes eventos, por definição e conceito, têm uma duração limitada e bem definida no tempo e, como tal, os dividendos e rendimentos que geram mal dão para fazer face aos avultosos investimentos necessários à sua realização. Neste contexto, não são um meio viável para o crescimento sustentável da economia local sem ter em consideração os benefícios intangíveis que proporcionam, nomeadamente a nível da imagem do destino”* (Burbank at al 2001:160).

Com efeito, é preciso ter consciência que apesar dos impactos tenderem a ser sobretudo positivos, alguns eventos têm gerado variados e severos impactos negativos de longo prazo. (Broadway 1997; Olds 1998; Hiller 1998; Higham 1999, citados por Higham & Hinch 2002). É o caso da cidade de Montreal, que devido aos elevados custos financeiros decorrentes dos Jogos Olímpicos de 1976, teve de adiar importantes projectos de acessibilidades, transportes públicos, ambientais e de habitação e reduzir o orçamento da segurança social. Tal facto levou à criação de um grupo de pressão *“bread not circus”* contrário à candidatura de Toronto aos Jogos Olímpicos.

No capítulo dos potenciais prejudicados, temos a própria imagem da cidade, se o evento se revelar um fiasco (ou for marcado por escândalos corrupção ou “*doping*”) e/ou revelar um importante défice financeiro. Paralelamente, é consensual que os (eventuais) impactos negativos prejudicam especialmente as classes sociais mais desfavorecidas, outros projectos ou áreas periféricas da cidade ou outras regiões do país que se possam sentir “*marginalizadas*”, dada a concentração de investimentos no local do evento.

De qualquer forma, é importante frisar que este não é um sector da actividade turística bem documentado e com informação completamente fiável, pois as análises e avaliações efectuadas aos diversos eventos (quando existem) utilizam diferentes metodologias e os promotores são, muitas vezes, relutantes em disponibilizar a informação. Paralelamente, deve ser prestado um especial cuidado na comparação dos impactos estimados ou previstos dos eventos em diferentes destinos.

De uma forma genérica, a avaliação adoptada pelos diversos investigadores dos impactos potenciais da realização de grandes eventos, segue uma categorização proposta por Ritchie (1984) que considera que deverão ser alvo de análise “*os aspectos económicos, comerciais/turismo, físicos, socioculturais, psicológicos e políticos*” (Syme et al 1989:251), como pode ser constatado na **tabela n.º 6**.

Tabela n.º 6 Impactos (possíveis) dos grandes eventos na comunidade local

Impactos	Positivos	Negativos
económicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ aumento das receitas turísticas ✓ criação de novos empregos (permanentes e temporários) ✓ elemento potenciador de novos investimentos ✓ melhoria da qualidade de vida ✓ contribuição para a Balança de Pagamentos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ inflação dos preços e especulação imobiliária ✓ inadequada estimativa dos custos do evento ✓ falhanço na atracção das receitas estimadas ✓ grande necessidade de recursos financeiros ✓ distribuição não uniforme dos benefícios ✓ existência de custos de oportunidade
turísticos e comerciais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ acréscimo do reconhecimento e visibilidade da região enquanto destino turístico ✓ “up-grade” da imagem do destino ✓ acréscimo do potencial para atracção de novos investimentos turísticos e comerciais ✓ criação de novas estruturas (a nível do alojamento, restauração e serviços) e atracções turísticas ✓ redução/atenuação da sazonalidade 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ deterioração da qualidade dos serviços ✓ excessiva “turistificação” do destino ✓ possível contestação das empresas existentes à “entrada” de novos concorrentes no mercado ✓ efeito de “deslocação”¹⁰ ✓ falhanço na atracção dos turistas estimados
físicos e ambientais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ construção e melhoria de novos equipamentos, infra-estruturas e acessibilidades ✓ estímulo para a preservação do património cultural e ambiental ✓ incentivo para a melhoria do ambiente, requalificação urbanística e limpeza urbana 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ problemas ecológicos e ambientais ✓ alterações prejudiciais do meio ambiente ✓ acréscimo da poluição atmosférica, sonora, “arquitectónica” e visual ✓ deterioração de património construído ✓ excesso de visitantes e acréscimo do tráfego
sócio-culturais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ acréscimo da participação e interesse da população em actividades relacionadas com o evento ✓ reforço da coesão social e fortalecimento das tradições e dos valores regionais ✓ novas oportunidades sociais e culturais ✓ acréscimo da oferta de actividades de lazer e recreio, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, acréscimo da animação e “revitalização social” dos centros urbanos ✓ estabelecimento de intercâmbios culturais 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ comercialização de actividades e produtos que podem ser de natureza privada ou pessoal ✓ alteração da natureza do evento para “acomodar” a actividade turística ✓ aumento potencial da insegurança e possibilidade de escândalos (corrupção, “doping”,...) ou atentados ✓ alterações na estrutura social da comunidade ✓ possibilidade de choques culturais e conflitos entre os visitantes e a comunidade local ✓ efeito de “deslocação social”¹¹ ✓ difusão de imagens “esteriotipadas”
psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ aumento do sentimento de orgulho e do espírito comunitário ✓ acréscimo de reconhecimento e interesse sobre outras culturas e modos de vida ✓ reforço do optimismo e auto-estima nacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local ✓ hostilidade e/ou atitudes defensivas entre os visitantes e a comunidade local ✓ excessiva tolerância e flexibilidade das normas comunitárias e da legislação durante o evento ✓ possível sentimento de “fim de festa” após o encerramento do evento
políticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ reconhecimento internacional do destino, sua cultura, modos de vida e valores ✓ desenvolvimento de “know how” e competências entre os promotores e responsáveis ✓ projecção pública e mediática dos principais intervenientes no projecto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ “exploração económica” da população para satisfação das ambições da elite política e dirigente ✓ distorção dos “valores reais” do evento para reflectir os “valores políticos” ✓ acréscimo dos custos administrativos ✓ utilização do evento para legitimar decisões impopulares e controversas; ou uma ideologia

Fonte: adaptado de Getz 1977, Ritchie 1984 & Hall 1989 e 1992

¹⁰ selecção, por parte dos turistas habituais e durante a realização do evento, de destinos alternativos devido a factores como o excesso de visitantes, deterioração da qualidade dos serviços turísticos ou a inflação dos preços praticados.

► Impactos económicos

A maior parte da avaliação realizada relativa aos impactos de grandes eventos centraliza-se na sua vertente económica. No entanto, as incorrecções existentes a nível metodológico, bem como os próprios objectivos “políticos” dos promotores, “obrigam” a uma análise cuidada dos resultados apresentados pelos diversos investigadores.

Com efeito, com muita frequência, os (possíveis) benefícios económicos estão na base da justificação “oficial” para a sua realização. No entanto, infelizmente, não é possível garantir com antecedência que os benefícios cobrem os custos financeiros necessários à sua organização. Aliás, essa tem sido uma realidade. Armstrong (1986, citado por Hall 1992), chega mesmo a afirmar que é um “mito” afirmar que os grandes eventos internacionais são lucrativos, pois os promotores recorrem a uma “inflação” dos multiplicadores com o objectivo de assegurar que os projectos se convertam em eventos concretos. Neste aspecto, Getz (1991) afirma que “a típica avaliação económica dos eventos aparentemente tem apenas um propósito - o de exagerar os impactos económicos com o objectivo de ganhar vantagens políticas, ganhar credibilidade e o apoio da população”. Para tal apresenta o exemplo da (consciente) “má utilização” de multiplicadores e modelos econométricos.

Urge então que se proceda a uma análise cuidada, séria e ponderada dos diversos métodos de avaliação dos impactos económicos (análise custo-benefício, “input-output”, multiplicadores...), com o objectivo de se averiguar os (reais) benefícios e custos do projecto no emprego e rendimento das famílias e os seus efeitos no comércio, hotelaria ou restauração. No entanto, a selecção do método apropriado depende de um conjunto de factores, como a escala, natureza e objectivos do evento, a facilidade de acesso à informação, os custos envolvidos e os objectivos políticos dos promotores.

Genericamente, a realização de grandes eventos é encarada **positivamente** pelos responsáveis políticos dos destinos devido aos previsíveis benefícios económicos (directos, indirectos e induzidos) e comerciais esperados, ao fluxo de turistas, visitantes e participantes que proporcionam, ao acréscimo de notoriedade e atractividade do destino, bem como à concentração de investimentos (públicos e privados) canalizados para a construção de equipamentos e facilidades directamente envolvidas no

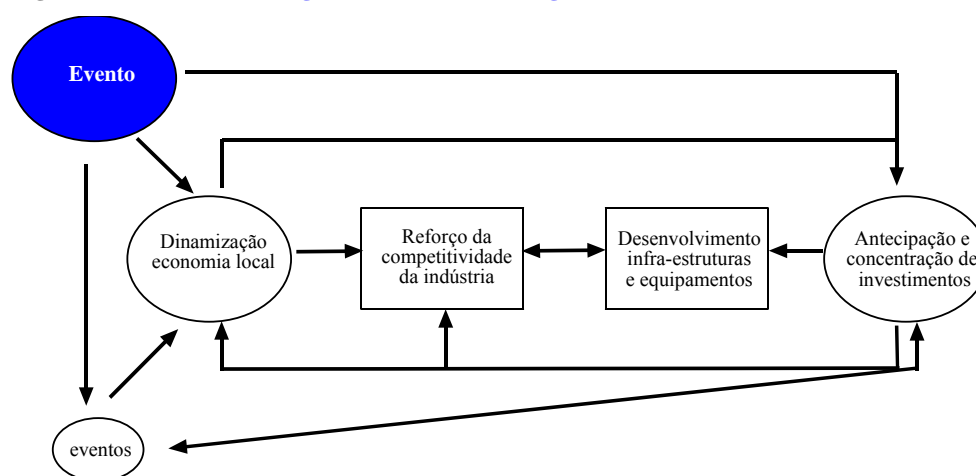
¹¹ “mudança forçada” para os subúrbios, por parte da população mais desfavorecida (com rendimentos baixos e idade elevada), devido ao acréscimo dos preços do arrendamento e a outras razões de natureza económica e social

evento e de apoio (hotelaria, restauração, centros de congressos, equipamentos de lazer e animação,...), infra-estruturas de suporte e acessibilidades.

De acordo com Hall (1992), os eventos desportivos são (entre toda a gama existente) aqueles com maior potencial de geração de receitas para a comunidade local, devido às características intrínsecas e motivacionais dos seus “*turistas*”, visto que tendem a ter uma duração de estadia mais prolongada, a escolher alojamento de categoria superior e a despendar mais receitas ao longo da sua deslocação.

Swann (2001), desenvolveu um modelo (**figura n.º 8**) que permite a inventariação dos benefícios económicos decorrentes da organização de grandes eventos, sendo que os círculos representam os efeitos temporários, enquanto os rectângulos descrevem os impactos mais permanentes. Desta forma, o anúncio da organização de um grande evento, leva à antecipação e concentração de investimentos no destino e à realização de outros eventos complementares (de menor dimensão) que, por sua vez, são igualmente potenciadores de desenvolvimento.

Figura n.º 8 Modelo dos legados económicos dos grandes eventos



Fonte: adaptado de Swann (2001)

A nível dos **impactos negativos**, destaca-se a crescente preocupação da população com os custos inerentes à realização de grandes eventos, “*obrigando*” os promotores e o poder político a ter em consideração esta realidade, através de uma rigorosa avaliação dos impactos provocados pelo evento, antes, durante e depois da realização do evento. (Travis & Croizé 1987; Roche 1991; Mazitelli 1989; Foley 1991, citados por Hall 1991). Esta ideia é corroborada por Getz (1991:75), que entende *que*

“qualquer consideração dos benefícios económicos proporcionados à comunidade local deve ter o contraponto da avaliação dos custos, não apenas organizativos, de capital e operativos, mas também dos subsídios e valores dos serviços investidos no evento”.

Paralelamente, é importante ter em consideração que os impactos económicos não são distribuídos de forma uniforme na economia local, devido ao padrão dos gastos dos não residentes, à potencial mudança dos gastos turísticos de visitantes não relacionados com o evento e à alteração do padrão das despesas dos residentes à luz da realização do evento (Hall 1992). A estas alterações previsíveis, podem ser associadas outras dinâmicas que têm em consideração o facto de certas pessoas evitarem o destino, devido aos preços inflacionados, à dificuldade em encontrar alojamento, a razões de segurança ou ao excesso de visitantes.

Igualmente o nível e extensão dos benefícios introduzidos na economia depende, entre outros factores, da conjuntura internacional e do ambiente local em que os investimentos são efectuados. Assim, *“numa fase de fortes investimentos e crescente consumo da população, a par de uma situação económica saudável e pujante, pode limitar os impactos económicos positivos gerados pelo evento se tal resultar num acréscimo das importações e nos efeitos negativos proporcionados pelo excesso de visitantes. No entanto, independentemente da situação económica do destino, é consensual que os grandes eventos proporcionam impactos positivos, em vários sectores de actividade, no destino”* (Preub 2000).

► Impactos turísticos e comerciais

Na actualidade, em que os destinos procuram diferenciar-se de forma a poderem ser competitivos a nível internacional, os líderes políticos sentem a necessidade de reforçar a sua aposta na promoção e marketing do destino de forma a projectarem uma imagem (forte e distintiva) capaz de atrair visitantes, turistas e investidores. Neste contexto, os eventos de grande dimensão oferecem uma oportunidade ímpar para a promoção do desenvolvimento e projecção da notoriedade e visibilidade internacional do destino, possibilitando ao mesmo tempo a diferenciação com outros destinos concorrentes e *“assegurar uma posição proeminente no mercado turístico internacional por um período bem definido de tempo”* (Hall 1992:2).

Nos últimos anos temos assistido a um processo de “*turistificação*” dos eventos, especialmente daqueles com maior potencial ou atractividade, levando mesmo a que alguns eventos de grande dimensão tenham sido concebidos e organizados especificamente com objectivos turísticos. Tal facto, levou Getz (1997) a identificar alguns dos principais **benefícios** inerentes à realização de eventos, nomeadamente como factor essencial do marketing e promoção dos destinos; como “*criadores de imagem do destino*”; como atracção turística; como estratégia estrutural da política de animação do destino e como catalizadores e estimuladores de desenvolvimento (comercial, turístico e económico).

Nesta perspectiva, é dado um grande enfoque ao papel dos grandes eventos, nomeadamente a nível da sua contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, na promoção e criação de uma imagem forte e positiva, capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas (durante, mas sobretudo após o evento) e no estímulo ao acréscimo das suas despesas. Com efeito, a enorme exposição internacional granjeada, aliada à construção de importantes infra-estruturas e equipamentos com potencial de utilização turística, permite ainda a atracção de um segmento turístico de elevado potencial e rendimento, como é o caso dos “*congressos e incentivos*”. Neste aspecto, Barcelona é um exemplo paradigmático, pois planeou e implementou estratégias de desenvolvimento alicerçadas na organização de grandes eventos e os resultados (nomeadamente a nível turístico) não podiam ser mais animadores.

A nível nacional, e mesmo tendo em consideração a evolução positiva do turismo mundial, pode-se falar do “*efeito Expo 98*”, graças ao acréscimo, em 1998, de 11% nos turistas internacionais e de 21% nas receitas turísticas, bem como de 15 % e 53 %, respectivamente, no período 1998-2002. Neste contexto, a organização do Euro 2004, prevê a atracção de cerca de 450 mil visitantes, permitindo uma receita estimada em 262 milhões de euros (Sociedade Euro 2004).

Refira-se ainda que os problemas da sazonalidade¹² dos destinos turísticos (bastante acentuada em Portugal), têm sido utilizados como uma “*justificação*” para a organização de grandes eventos. Neste contexto, a organização e distribuição temporal de eventos e outras actividades, pode ser um meio privilegiado para a sua atenuação, através da organização de eventos em períodos com menor afluência

¹² fenómeno complexo que implica impactos negativos em diversos domínios (económicos, físicos, culturais e sociais), sendo caracterizado pelas “*sistemáticas flutuações nos fluxos de visitantes e receitas turísticas ao longo do ano, normalmente com um enorme “pico” nos meses de verão*” (Higham & Hinch 2002:176). Tal facto, revela-se uma barreira não só ao desenvolvimento, mas também à viabilidade económica e operacional da indústria turística, levando-a a despender enormes

de visitantes, ou mesmo através da criação de uma “*nova temporada turística*”. Alguns dos melhores exemplos desta estratégia são de natureza desportiva, como os Jogos Olímpicos e os campeonatos do Mundo e da Europa de futebol que têm “*a capacidade de atrair milhares de visitantes para estes destinos, por reduzidos períodos de tempo, em datas específicas*” (Butler & Mao 1997). No entanto, se tal é verdadeiro quando o evento decorre fora da “*época alta*”, quando se processa num período com elevado fluxo de visitantes, poderá provocar um acentuar dos impactos negativos.

Outra variável que necessita ser considerada é o “*country of origin*”, característica extrínseca e intangível que tanto pode acrescentar como retirar valor a um determinado produto, serviço ou destino (Reto 2002). Ora, a notoriedade internacional do Euro 2004 pode proporcionar a Portugal um reforço da imagem do país, com inegáveis benefícios para todos os sectores económicos.

De qualquer forma, é inegável a existência de **impactos negativos**, destacando-se o “*efeito de deslocação*” (Burns & Mules 1986, Spilling 1996, Teigland 1996, citados por Mossberg 2000), ou seja, a selecção de destinos alternativos, por parte de turistas habituais (durante a realização do evento) devido ao excesso de visitantes, a problemas de segurança, à deterioração da qualidade dos serviços turísticos ou à inflação dos preços. Assim, é possível que se assista a uma ligeira diminuição do número de turistas e visitantes no ano de realização do evento (ou uma redução relativamente ao número estimado), que tende a ser compensada nos anos subsequentes.

► Impactos físicos e ambientais

Os destinos têm aproveitado a organização de eventos para, no âmbito das suas estratégias de desenvolvimento, proceder à requalificação de áreas degradadas (ou não rentabilizadas) e como meio privilegiado para a melhoria da qualidade de vida. No entanto, caso não haja planeamento, os seus impactos a nível físico e ambiental poderão ser bastante severos.

Neste contexto, Essex & Chalkley (1998) consideram que “*os grandes eventos são formidáveis catalizadores de mudanças e transformações urbanas*”, com evidentes **benefícios** a nível físico e urbanístico nos destinos, graças à construção e desenvolvimento de um grande conjunto de facilidades, como por exemplo:

recursos de tempo e dinheiro, através da implementação de estratégias que visam uma maior uniformização dos fluxos turísticos, visando a criação de uma “*all season destination*”.

- ✓ infra-estruturas básicas, como as acessibilidades, as redes de telecomunicações, os sistemas de transportes ou sistemas ecológicos e ambientais (novas fontes de energia, incentivo à reciclagem, modernização dos sistemas de esgotos e redes de água mais eficientes,...);
- ✓ equipamentos “âncora” de projecção e notoriedade (estádios e complexos desportivos, pavilhões, espaços públicos,...);
- ✓ estruturas turísticas (unidades de alojamento, restauração, animação e postos de informação) e empreendimentos comerciais e imobiliários;
- ✓ espaços de lazer e recreio, bem como áreas verdes e ajardinadas.

Com efeito, é inegável que os promotores e o poder político têm utilizado os grandes eventos como um factor essencial no “*rejuvenescimento e desenvolvimento de áreas urbanas, através da construção e modernização de novas infra-estruturas e equipamentos, incluindo redes de transporte ferroviário e rodoviário, aeroportos, habitação e imobiliário.*” (Hall 1992:69). De qualquer maneira, é essencial que os destinos tenham a preocupação em minimizar os investimentos em equipamentos e facilidades “*temporárias*” em detrimento de projectos estruturantes com impactos de longo prazo. Refira-se ainda a construção de infra-estruturas e equipamentos de grande impacto e utilidade, aliado à sua própria qualidade arquitectónica, contribuem significativamente para a alteração e melhoria da imagem do destino, bem como para o orgulho e auto-estima dos seus cidadãos.

Paralelamente, a crescente exigência ecológica e ambiental da população, aliada à necessidade do poder político em implementar estratégias sustentáveis têm levado, nos últimos anos, a que os destinos na sua tentativa de organização de grandes eventos, utilizem esta componente como uma mais valia competitiva. Exemplos concretos, são os Jogos Olímpicos de Sydney (2000) e Pequim (2008), que apostaram na utilização de energias renováveis e na redução de substâncias poluentes com o objectivo estratégico de “*tornar a cidade mais verde e ecológica*”.

Para terminar, é fundamental que os promotores e organizadores tenham em consideração os eventuais **impactos negativos** decorrentes da organização de grandes eventos, nomeadamente o acréscimo de poluição (atmosférica, sonora ou visual) que invariavelmente provocam, a deterioração dos espaços verdes e do património histórico e cultural, bem como a acumulação de resíduos sólidos urbanos, de forma a garantir a qualidade de vida da população local.

► Impactos psicológicos

A realização de grandes eventos provoca profundos impactos sociais e psicológicos nas atitudes, sentimentos e comportamentos da comunidade local, podendo produzir um conjunto de **impactos positivos**, destacando-se (Mueller & Fenton 1998:275):

- o sentimento de orgulho e reforço do patriotismo pelo acolhimento do evento;
- o acréscimo do sentimento colectivo de capacidade de realização e confiança para a candidatura a projectos de maior dimensão;
- o reforço do sentimento de auto-estima pela visibilidade e projecção mediática do evento;
- a associação a um momento único na história do destino.

Neste domínio, é importante salientar que o facto do destino se tornar uma “*world class city*” (Burbank 2001) e de poder aproveitar o “*élan*” e o sonho de acolher um grande evento, contribui para a mobilização da comunidade local e para a conquista do seu suporte e apoio ao projecto.

Quanto aos possíveis **impactos negativos** associados à organização de eventos, destaca-se:

- a alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local;
- a excessiva tolerância e “*facilitismo*” das autoridades para a flexibilização da legislação e das normas comunitárias, durante o período do evento (a nível do controlo policial, políticas de ruído, restrições ao consumo de álcool, prostituição, horários de encerramento de restaurantes, bares e discotecas, etc...), com o objectivo de prolongar o efeito de “*festa*”;
- existência de choques culturais entre os visitantes e a comunidade local com a consequente probabilidade da ocorrência de hostilidades e outros comportamentos menos recomendáveis;
- a ocorrência de problemas psicológicos relacionados com o excesso de visitantes, a nível da dificuldade de mobilidade e estacionamento, das filas e esperas prolongadas ou da dificuldade em encontrar alojamento, restauração ou espaços tranquilos.

Um aspecto que deve ser alvo de consideração é o possível estabelecimento de um clima de “*ressaca*” e desânimo após a realização do evento. Para evitar tal estado de espírito, é importante que os responsáveis rentabilizem ao máximo os benefícios psicológicos do evento e, de imediato, partam para novos desafios capazes de estimular e animar a população.

► Impactos políticos

Devido às suas próprias características e implicações, qualquer grande evento (explícita ou implicitamente) é um acontecimento de natureza política, graças à grande visibilidade e projecção que proporciona às diversas instituições e personalidades envolvidas no projecto (Hall 1989). Assim, os grandes eventos são eventos políticos no desejo dos indivíduos, organizações e instituições em organizá-los, no processo de planeamento e organização, nas campanhas de marketing e publicidade e, mesmo, na sua avaliação e monitorização. Aliás, a expressão “*pão e circo*”, utilizada com frequência pelos imperadores romanos, já retratava fielmente esta constatação do papel e importância dos eventos para a promoção e reforço dos valores, ideologia e princípios e, sobretudo para o reforço ou manutenção do seu poder.

No entanto, a investigação existente sobre os impactos políticos é bastante limitada (Ritchie 1984), devido a um conjunto de razões, onde se destaca a pouca vontade dos investigadores em analisar o processo político que se estabelece durante o planeamento e desenvolvimento do evento; a reduzida receptividade dos próprios agentes e actores políticos, e as “*substanciais dificuldades metodológicas na condução de estudos políticos devido à natureza ideológica e às implicações políticas da investigação*” (Hall 1992:85).

Os **impactos políticos** podem ser analisados e avaliados a nível macro, onde os eventos são capazes de (consciente ou inconscientemente) “*patrocinar*” ou incentivar objectivos e valores políticos, através da projecção de imagens ou de uma ideologia; ou micro, no qual o objectivo estratégico poderá ser a prossecução de ambições políticas pessoais ou institucionais.

Ao longo da História, o poder político tem utilizado em seu proveito (como factor de promoção do ideal político e ideológico ou dos seus valores e princípios) os eventos de grande dimensão, beneficiando do “*ambiente de festa*” e consagração que eles proporcionam, , pois “*eles funcionam como um monumento, suportando e reforçando as imagens do poder estabelecido, quer seja religioso ou secular*” (Bonnemaison 1990, citado por Hall 1992). Os exemplos são diversos, como a organização dos Jogos Olímpicos de Moscovo 1980 (promoção do sistema marxista), Los Angeles 1984 (celebração do capitalismo americano) ou dos Jogos Asiáticos de 1990 em Pequim (melhoria da imagem internacional da China após o massacre de Tianamen).

Com efeito, o prestígio granjeado leva os governantes a “condicionar” a legislação existente, através do estabelecimento (normalmente temporário) de legislação e regulamentação específica, como o objectivo de reforçar as condições necessárias para o sucesso do evento, “ignorando” eventuais impactos negativos na comunidade local e até alguns atropelos às liberdades e direitos constitucionalmente consagrados, como as manifestações e os protestos (neste aspecto, o Euro 2004 irá restringir o espaço Schengen, a nível das liberdades individuais). De qualquer forma, é incontestável que o capital político e a projecção mediática arrecadada pelos principais agentes (a nível nacional, regional e local), continuarão a justificar a aposta em grandes eventos.

Quanto aos **aspectos negativos**, destaca-se a eventual distorção dos valores do evento para reflectir os “valores políticos”, a sua utilização para a legitimação de outras decisões impopulares ou controversas e o oportunismo “político-partidário”. Assim, e apesar de não querer julgar nem duvidar da honestidade dos argumentos esgrimidos pelas autoridades para a realização de grandes eventos, eles podem funcionar como uma desculpa apropriada para *“a implementação de regulamentos específicos e alterações legislativas, para o reforço do poder dos interesses e ideologia dominante, legitimar relações hegemónicas e decisões impopulares ou condicionar as oposições. Podem ter um propósito secreto e, reforçar o patriotismo, que no melhor sentido podem ser encarados como um acréscimo do sentimento comunitário de presença e do orgulho cívico; ou, no pior sentido, como um estímulo ao racismo ou prepotência”* (Hall 1992:98).

► Impactos sócio-culturais

A análise dos impactos sociais na comunidade local, tem despertado pouca atenção por partes dos investigadores (Hall 1988; Olds 1988; Roche 1990, citados por Hall 1992). No entanto, nos anos mais recentes tem havido uma maior atenção a este fenómeno, pois *“apesar da dificuldade em se proceder à avaliação e quantificação dos impactos sociais, é um processo decisivo no planeamento e desenvolvimento da actividade turística de um destino”*, devido ao reforço do poder reivindicativo das populações, mas sobretudo pelo facto do evento, sem o seu apoio, estar “condenado” ao fracasso (Craik 1989, citado por Hall 1992).

É importante perceber que a avaliação dos impactos sociais é uma tarefa extremamente exigente e difícil, dada a complexidade do fenómeno turístico, que torna praticamente impossível medir o impacto final, pois os impactos iniciais geram impactos secundários e terciários, bem como uma miríade de

repercussões sucessivas muito difíceis de monitorizar e avaliar (Mathieson & Hall 1982; Hall 1992). Contudo, *“a sua análise é uma componente vital no processo de planeamento do evento e a sua compreensão fornece a plataforma para o envolvimento da comunidade e minimização dos eventuais impactos negativos”* (Hall 1992:83).

Deve-se entender por impactos sociais *“as mudanças e alterações registadas no sistema de valores individual e colectivo, nas tendências comportamentais, estruturas comunitárias, estilos e qualidade de vida na população residente”* (Hall 1991). Neste sentido para se proceder à sua análise, deverão ser estudados alguns indicadores de carácter social, como a taxa de desemprego, as condições urbanísticas e habitacionais, o tráfego urbano, a segurança (real e percebida), parâmetros de saúde, higiene e ambientais ou as oportunidades de lazer e recreio existentes.

Os **impactos negativos** normalmente referenciados têm em conta o acréscimo de insegurança (desde as implicações a nível do pequeno crime: assaltos, droga, prostituição,... até ao fenómeno do terrorismo), a perda/redução da identidade comunitária, a excessiva *“turistificação”* do evento ou os efeitos perniciosos da *“deslocação social”* (como a mudança forçada para os subúrbios da população de baixos rendimentos e/ou elevada idade, devido ao aumento dos preços do arrendamento) e do excesso de visitantes, a nível ambiental e das relações com a comunidade local.

De acordo com alguns estudos (Hall 1992), durante o período de realização do evento e apesar dos esforços das forças policiais, é normal o acréscimo dos problemas relacionados com a segurança. Este é um aspecto que costuma ser ignorado mas que, na actualidade, assume uma importância capital (devido ao clima de insegurança internacional) pois os elevados custos de policiamento e segurança necessários encarecem substancialmente o projecto. Por sua vez, os residentes, podem sentir-se constrangidos ou ameaçados pelas transformações radicais realizadas na sua cidade e pelo enorme influxo de turistas e visitantes (Hall 1992).

Relativamente aos **benefícios** sociais, é importante ter em consideração que tendem a ter uma amplitude superior nos eventos de grande dimensão, relativamente aos outros eventos, assim como a beneficiar alguns grupos mais do que outros, destacando-se o reconhecimento e orgulho cívico, uma crescente coesão social e identidade comunitária (com reflexos a curto, mas também longo prazo), a *“revitalização social”* e animação das áreas urbanas e a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, proporcionada pela requalificação urbanística e ambiental.

Com efeito, de acordo com Armstrong (1991, citado por Hall 1992:82), *“a realização de grandes eventos internacionais pode proporcionar um forte acréscimo da auto-estima da comunidade local e dos cidadãos do país, para além de serem uma oportunidade insuperável de promoção e divulgação da cultura local e de demonstrar o orgulho cívico e a mobilização dos seus cidadãos.”* Getz (1989), reforça esta ideia ao afirmar que *“os eventos proporcionam uma oportunidade ímpar para a participação numa experiência colectiva única e distinta do quotidiano diário”*, enquanto Hall (1992) afirma que *“os eventos proporcionam os meios para a expressão social do destino, sua cultura e fé”*.

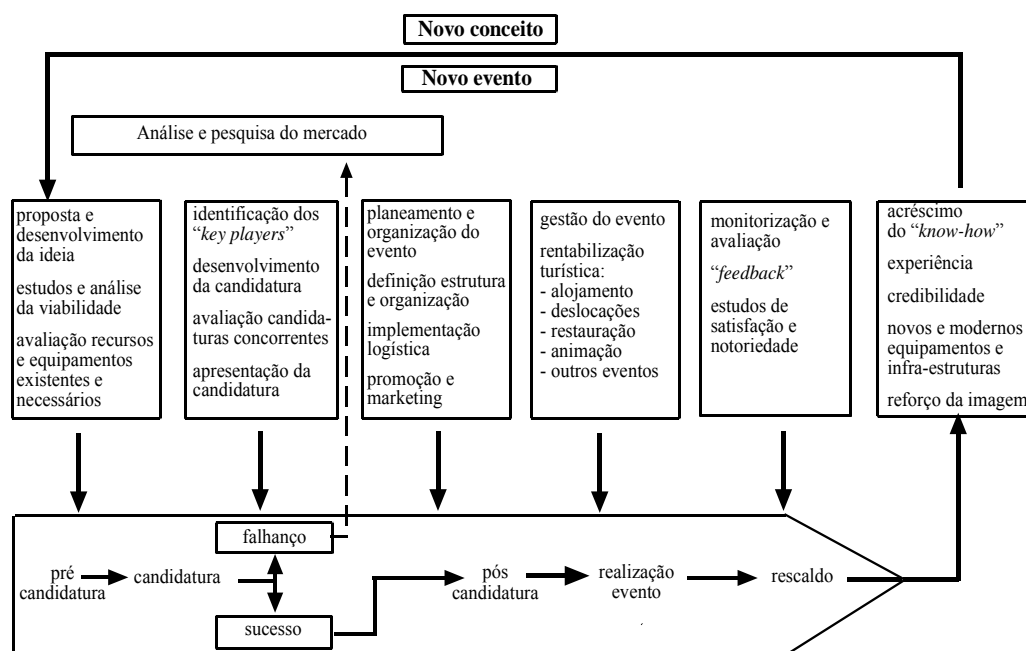
Para terminar esta análise dos impactos, é provável os benefícios directos, indirectos e induzidos que o Euro 2004 pode proporcionar a Portugal, far-se-ão sentir em quase todos os sectores (e em todo o território nacional), nomeadamente nas actividades ligadas à construção e obras públicas, saúde, segurança, media e publicidade, transportes e infra-estruturas viárias, comércio, indústria e serviços, quer ao nível sócio-cultural e psicológico na população local, mas principalmente a nível da actividade turística e da projecção da imagem internacional do destino.

Planeamento de grandes eventos

É consensual o enorme potencial que os eventos possuem no desenvolvimento integrado e sustentável dos destinos; no entanto, tal só será possível se for dada uma grande importância ao processo de planeamento e se proceder a uma correcta integração do evento nas políticas de desenvolvimento delineadas. Assim, ao longo do processo de pré-avaliação, selecção e planeamento do evento, os promotores necessitam encarar e avaliar qual o “*real*” interesse e os objectivos e benefícios para a comunidade local, bem como a identificação das melhores estratégias inerentes ao sucesso do evento de forma a optimizar os seus benefícios e eliminar ou reduzir os seus impactos negativos.

Este processo de identificação dos objectivos e estabelecimento dos métodos e instrumentos capazes de os atingir, entende-se por **planeamento** e é uma componente essencial para o sucesso do evento. De uma forma genérica, o processo de organização, planeamento e gestão de um evento de grande dimensão pode ser sub-dividido em três fases distintas (Sparrow 1989):

Figura n.º 9 Modelo de planeamento para grandes eventos turísticos



Fonte: adaptado de Sparrow (1989)

1). identificação da ideia e candidatura, integrando:

- ✓ a conceptualização da ideia para a organização (ou para a candidatura) do evento, através da análise ao interesse dos vários agentes intervenientes, às exigências do caderno de encargos e à avaliação dos recursos financeiros existentes e necessários;
- ✓ a definição do conceito, da temática e dos objectivos do evento;
- ✓ a aceitação da ideia e o compromisso de apoio por parte das autoridades públicas e dos promotores privados relevantes. Para tal, deverá ser elaborado um estudo prévio de viabilidade;
- ✓ a definição do lugar (ou locais) de realização do evento;
- ✓ o estabelecimento de uma comissão responsável pela preparação da candidatura;
- ✓ a preparação e desenvolvimento da candidatura, através da análise do caderno de encargos, da realização de uma análise “*Swot*” do destino e de um estudo pormenorizado de viabilidade económica e financeira. Nesta fase, é comum assistir-se a campanhas de “*lobbying*” e de promoção da imagem do destino com o objectivo de cativar a atenção e o interesse dos membros do júri (e/ou da população local) para a realização do evento.

2). organização e gestão do evento

Após a aceitação da candidatura, é normal a realização de estudos e análises complementares, com o objectivo de maximizar os benefícios e “*ajustá-los*” à realidade actual. Refira-se que o eventual insucesso da candidatura deverá levar os promotores a reformular o projecto e a criar as condições necessárias para o desenvolvimento de novas candidaturas ao mesmo evento (ou a outros) no futuro. As tarefas que se seguem deverão ser as seguintes:

- ✓ planeamento, estruturação e desenvolvimento do evento;
- ✓ desenvolvimento de projectos públicos e privados associados (melhoria das acessibilidades e dos meios de transporte; requalificação urbana e ambiental; construção/renovação de infra-estruturas e equipamentos, alojamentos e postos de informação turística...;
- ✓ actividades de relações públicas, promoção e marketing do evento;
- ✓ implementação e gestão do evento;

3). monitorização e avaliação do evento

Após a realização do evento, é essencial proceder à sua avaliação e monitorização, com o objectivo de analisar os impactos a curto, médio e longo prazo e de se retirar todas as lições para a candidatura a novos (e mais ambiciosos) eventos. De qualquer forma, é importante o desenvolvimento de projectos que visem a rentabilização dos equipamentos construídos para a realização do evento (ou sob o seu pretexto), como estádios, pavilhões e complexos desportivos, centros de congressos, museus e galerias de arte, espaços públicos e de lazer, unidades hoteleiras,...

Tendências mundiais a nível dos grandes eventos

De acordo com algumas conclusões retirados do *congresso “International Festivals & Events Association”* (IFEA Europe), realizado em Março de 2003 em Viena (Áustria), estas são as principais tendências relativas à organização de grandes eventos:

- ✓ acréscimo consolidado da oferta de eventos;
- ✓ crescente competição entre os destinos pela sua realização, nomeadamente dos eventos com maior projecção e cobertura mediática;
- ✓ forte utilização do potencial (inato ou construído) do destino para a realização de eventos, mesmo nos destinos de média e pequena dimensão;
- ✓ crescente “*profissionalização*” dos eventos;
- ✓ acréscimo da inovação, diferenciação e especificidade na organização de eventos;
- ✓ dicotomia entre a globalização dos conceitos e temáticas base para a realização de eventos e os conceitos únicos e individuais;
- ✓ aumento da importância dos patrocínios privados e da consultadoria financeira;
- ✓ tendência para a avaliação, quantificação e monitorização dos seus benefícios e impactos.

Recomendações para a captação, organização e promoção de grandes eventos

A promoção e marketing de grandes eventos necessita a utilização de uma abordagem mais dinâmica e integrada, na medida em que não se tem registado (com honrosas exceções, como os Jogos Olímpicos de Sydney), um aproveitamento exemplar das potencialidades existentes a nível turístico (Ritchie 2002). Com efeito, não basta a candidatura e organização de grandes eventos para a maximização dos seus benefícios, sendo necessário ter em consideração:

- ✓ a realização de **estudos técnicos** capazes de prever os impactos (positivos e negativos) associados à sua organização, numa perspectiva de médio e longo prazo, e de forma sustentável e integrada;

- ✓ um grande cuidado com o **planeamento** do evento, com base numa orientação de médio/longo prazo e numa aposta na generalização a toda a região (ou país) dos benefícios do evento e na promoção do destino pré e pós-evento;

- ✓ o **apoio, adesão e envolvimento** da comunidade e do poder político;

- ✓ a **conjuntura económica e o ambiente externo do destino** têm uma influência decisiva no sucesso do evento. Nesta perspectiva, devido aos elevados investimentos, deve-se privilegiar períodos de desenvolvimento económico e estabilidade política para a sua realização. Por outro lado, em momentos menos favoráveis, o desenvolvimento de um grande evento poderá ser um forte estímulo para a dinamização da economia;

- ✓ **não existe uma “única forma universal de sucesso”**, pois cada destino deve ter em consideração as suas próprias características físicas, sócio-culturais e políticas, capazes de criar vantagens únicas e diferenciadoras;

- ✓ a **acessibilidade ao destino e a existência de eficientes sistemas de transportes** são uma componente essencial para a realização (e sucesso) do evento;

✓ de forma a justificar economicamente a realização do evento e a rentabilizar os seus benefícios é necessário prever, em todas as políticas e estratégias de planeamento e desenvolvimento local, **a utilização futura de todos as infra-estruturas, equipamentos e facilidades** criadas e/ou adaptadas para a realização do evento;

✓ para além das novas acessibilidades e equipamentos, deve haver uma grande preocupação com a **melhoria das estruturas e serviços turísticos** (postos e centros de informação, sinalização turística, brochuras e roteiros de promoção turística, espaços de lazer e recreio, parques de estacionamento, sanitários públicos, etc...);

✓ o **estabelecimento de sinergias, parcerias e alianças** (entre destinos, entre o sector público e o privado e com os patrocinadores oficiais) permite a maximização dos benefícios do evento e a criação de um melhor “*produto*”, sem a perda da identidade do destino;

✓ deve-se proceder a uma **consistente integração entre a promoção do evento e do destino**, através da integração e comunicação dos elementos, valores e imagem do evento (logótipo, mascote, “*merchandising*” e outros produtos tangíveis) com todas as componentes do destino. Igualmente, para além de campanhas promocionais institucionais nos mercados considerados estratégicos, devem ser implementados programas de visitação de jornalistas (de carácter geral e específicos do evento) e uma colaboração estreita com os patrocinadores e “*sponsors*” do evento com o objectivo de promover o destino;

✓ **os principais benefícios dos eventos de grande dimensão repercutem-se essencialmente no médio e longo prazo**; e a curto prazo pode-se mesmo assistir a uma redução do número de visitantes, devido à percepção, por parte dos fluxos turísticos “*tradicionais*”, que a experiência turística pode não ser a mesma;

✓ é necessário assegurar que a **promoção e marketing do (grande) evento seja consistente com a auto-imagem** que a comunidade local tem do destino e do país, bem como com a **visão** pretendida para o futuro;

✓ uma parte significativa dos benefícios induzidos pela realização de grandes eventos será realizada através do acréscimo de receitas e visitantes provocados pela dinamização (a médio e longo prazo) da actividade turística no destino. Assim, com o objectivo de potenciar esse impulso, urge o **estabelecimentos de campanhas e estratégias de promoção e de reposicionamento e “up-grade” da imagem;**

✓ é essencial **avaliar os efeitos “perversos” do evento**, nomeadamente o efeito de deslocação de alguns turistas habituais (pela ideia que o destino estará congestionado, mais caro e sem a qualidade habitual) e o sentimento de “*ressaca*” após o final do evento;

✓ é necessário que o destino esteja preparado para o pós-evento, através da **identificação imediata de novos desafios, sonhos e visões**, evitando a sensação de “*vazio*”

✓ grande **preocupação com a componente financeira do projecto**, pois a ocorrência de elevados prejuízos pode levar a grandes críticas da população local e à sua “*aversão*” a novos grandes eventos;

✓ **aposta decisiva no produto turístico dos congressos, convenções e incentivos**, segmento que gera um rendimento per capita muito superior ao do turismo de lazer (Chalip & Green 1998), aproveitando a projecção e notoriedade proporcionada pelo evento;

✓ deve ser implementada uma **estratégia nacional coerente de realização de eventos de média e pequena dimensão**, capaz de reforçar o posicionamento pretendido e a animação do destino, capaz de atrair importantes fluxos de visitantes com orçamentos reduzidos;

✓ a exemplo de outros casos internacionais de sucesso (nomeadamente na Austrália, E. U. A. e Reino Unido), deve ser criada uma **entidade inter-governamental** que, em colaboração com os promotores privados, seja **responsável pela candidatura, atracção, planeamento, organização e promoção de grandes eventos.**

Evolução histórica dos grandes eventos em Portugal

Portugal enquanto nação com uma história secular e cheia de episódios marcantes (nomeadamente na época dos Descobrimentos), “*fechou-se*” em si mesmo durante muitos anos e só muito recentemente (a partir da sua entrada na União Europeia) sentiu a necessidade de se “*abrir*” ao Mundo e se projectar internacionalmente.

Esta nova mentalidade, levou à aposta em eventos de grande dimensão, nas suas mais diversas vertentes, como factor estratégico de desenvolvimento e de reforço da sua projecção e notoriedade internacional. Tal facto, legitimou o poder político a considerar *como “desígnio nacional”*, o desenvolvimento e organização de grandes eventos, levando a que, desde o início da década de 90, Portugal organiza-se uma grande variedade de eventos que permitiram uma superior afirmação e promoção do País, nomeadamente em termos turísticos. Pela sua dimensão, pelas suas exigências e encargos financeiros, pelas suas repercussões e impactos, destacam-se dois grandes eventos recentemente realizados em Portugal: a Expo 98 e o Porto 2001.

✓ Exposição Internacional de Lisboa

Em Agosto de 1992, o *Bureau International des Expositions* decidiu atribuir a Portugal a **Expo 98**, sob a temática “*Oceanos: um património para o futuro*”. Ocupando uma área industrial desaproveitada de 330 ha, junto ao rio Tejo, implicou um investimento total de cerca de 2 mil milhões de euros e foi encarada como a oportunidade ideal para o estímulo da economia e turismo nacional, para a projecção da imagem do país no exterior e para a reabilitação urbanística de uma área degradada, mas com grandes potencialidades.

Foi então desenvolvido um plano de urbanização pela Parque Expo, com o objectivo de criar um conjunto de infra-estruturas, equipamentos e áreas públicas de qualidade e ambientalmente sustentáveis e promover a diversificação do uso do território para as funções residencial, comercial e turística, capazes de permitir a sua rentabilização e utilização no período pós-evento. Este foi, sem dúvida, o grande mérito do projecto, pois a abertura do Parque das Nações, com a manutenção das principais atracções (Oceanário de Peter Chermayeff, Pavilhão de Portugal de Siza Vieira, Estação do Oriente de Santiago Calatrava, bem como as “*âncoras*” do Pavilhão do Atlântico, Centro Comercial Vasco da Gama e Feira Internacional de Lisboa) e a existência de amplos espaços de fruição pública, permitiram

a construção de uma imagem mais positiva da cidade e a atração de cerca de 1 milhão de visitantes mensais, entre turistas e residentes.

A Expo 98 teve a duração de 132 dias (de 22 de Maio a 30 de Setembro de 1998) e acolheu cerca de 11 milhões de visitantes, dos quais 20 % estrangeiros. Se em termos económicos, a Expo 98 não cumpriu os objectivos pré-delineados, o seu efeito induzido na economia nacional (acréscimo, só no ano de 1998, de 10 % no número de visitantes e de 13 % nas receitas turísticas, dinamização de vários sectores da actividade económica, como a hotelaria, restauração, serviços e comércio e reabilitação de uma área degradada) e, sobretudo, o “*up-grade*” da imagem do país no exterior, o reforço da auto-estima dos portugueses e a transformação de Lisboa numa cidade bastante atractiva para turistas e investidores, foram extremamente positivos e valeram o esforço despendido (Sotirios 2002).

✓ **Porto 2001 - Capital Europeia da cultura**

A par de Roterdão, a União Europeia decidiu atribuir, em Maio de 1998, à cidade do Porto a distinção de “**Capital Europeia da Cultura - 2001**”. O início oficial da “*celebração da cultura*” ocorreu a 13 de Janeiro de 2001 sob a temática “*construir pontes para o futuro*”. Com um orçamento global de 215 milhões de euros (um dos mais elevados de sempre), tratou-se de um projecto extremamente ambicioso onde, para além da programação cultural, foi dada ênfase à reabilitação e requalificação urbana, nomeadamente a nível da construção e modernização de equipamentos culturais e de infra-estruturas públicas, de lazer e recreio.

O desafio inerente à organização do evento, consubstanciou-se na criação de novas dinâmicas culturais para a cidade e região, no desenvolvimento de iniciativas que se prolonguem no tempo e sejam potenciadoras da dinamização e desenvolvimento de novos públicos e projectos; e na construção de novos e emblemáticos equipamentos, geradores de uma nova vida cultural e capazes de se transformar em fortes imagens de marca da região, como será indubitavelmente o caso da Casa da Música. Apesar de sofrer dos mesmos problemas da Expo 98 (especialmente a nível do acréscimo acentuado dos custos e da não conclusão de obras em tempo útil), foi extremamente importante para o destino, pelo acréscimo de visitantes registado, pelo aumento da projecção mediática e notoriedade do destino, bem como pela melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes e posicionamento da cidade numa rede de cidades europeias atractivas para os visitantes, especialmente a nível cultural e de organização de eventos.

✓ **Grandes eventos em 2004**

O **Euro 2004**, é o evento internacional com maior visibilidade e projecção jamais realizado em Portugal. Apesar da sua importância, nomeadamente a nível da notoriedade e “*up-grade*” da imagem do destino e da dinamização da actividade turística, só será devidamente rentabilizado se for considerado não como uma meta, mas sim como uma etapa num processo contínuo de projecção de Portugal no palco mundial. Assim, no seguimento desta estratégia de organização de grandes eventos internacionais, Portugal acolherá, ainda em 2004, o maior festival de música mundial “**Rock in Rio - Lisbon**”, que permitirá a atracção de cerca de meio milhão de visitantes apreciadores de música e será visionado por mais de 700 milhões de espectadores em todo o Mundo.

Neste âmbito, a nível nacional têm sido dados os primeiros passos na estruturação de uma “*indústria de eventos*”, destacando-se a Junta de Turismo da Costa do Estoril que tem agendado, só para 2004, um conjunto de eventos de grande dimensão (como os prémios Laureus World Sport Academy, o International Golf Travel Market, o Portugal Top Challenge, a regata Vela Euro Prix e o campeonato mundial de Bodyboard), cujo impacto na actividade turística deverá traduzir-se por 60 mil dormidas e 10 milhões de euros de receita, assegurando um “*impacto mediático*” equivalente a 1,7 mil milhões de espectadores em todo o mundo.

No entanto, nem tudo são sucessos pois Portugal perdeu a candidatura para a organização da Taça América de 2006, que permitiria a Lisboa e Cascais servir de base aos 16 “*challengers*” que vão englobar a regata (considerada a maior prova de vela a nível mundial), inviabilizando um afluxo directo de capitais para Portugal da ordem dos 1.200 a 1.700 milhões de euros, a criação de 12.000 empregos durante um ano, a vinda de 700 mil turistas, a construção de novas infra-estruturas náuticas e de lazer, a promoção da imagem de Portugal no exterior e o desenvolvimento do turismo nacional.

Para o futuro, urge que o país proceda de imediato à identificação, análise e candidatura a grandes eventos (como a 33ª edição da Taça América em 2010, o campeonato do Mundo de Futebol de 2018 ou uma futura edição dos Jogos Olímpicos), capazes de manter uma notoriedade elevada do país.

Capítulo IV - Imagem e marca dos destinos turísticos

Imagem

O conceito de imagem é um frequente tópico de pesquisa e discussão entre os investigadores, dado tratar-se de algo de natureza intangível e abstracta, mas cujas implicações e impactos podem ser enormes e com reflexos a longo prazo. No entanto, só recentemente é que foi devidamente reconhecido e consagrado o papel decisivo da imagem no processo de escolha e selecção do destino (Hall 1992).

De acordo com o Oxford English Dictionary (1989) por **imagem** deve-se entender “*a representação mental de algo, não através da percepção directa, mas através da memória ou imaginação; uma impressão ou quadro mental; um conceito de impressão criado na mente do público*”. Por sua vez, o Dicionário da Língua Portuguesa (2003) procede à sua conceptualização considerando-a a “*representação (gráfica, plástica ou fotográfica) de algo ou alguém; ou o conjunto de conceitos e valores que as pessoas associam a determinada pessoa, produto ou instituição*”.

Lawson & Baud Bovy (1977, citados por Stabler 1990), procedem à sua definição como “*a expressão de todo o conhecimento objectivo, impressões, ideias pré-concebidas, imaginação e pensamento emocional que qualquer indivíduo ou grupo possui acerca de determinado objecto ou local*”. Similar é a definição de Crompton (1979), que entende que a imagem é o somatório das crenças, impressões, ideias e percepções que um indivíduo recolhe e guarda dos objectos, comportamentos, acontecimentos e eventos.

Kastenholz (2002) entende que a complexidade do conceito leva a diferentes abordagens epistemológicas, nomeadamente no âmbito da filosofia, semiótica, psicologia, sociologia ou marketing. No âmbito desta tese, será esta última perspectiva a privilegiada, especialmente tendo em conta o seu papel na representação mental dos consumidores, bem como na comunicação de mercado e posicionamento dos produtos e destinos.

Neste contexto, a imagem desempenha um papel essencial no comportamento dos consumidores, a nível das suas motivações, preferências, escolhas e satisfação e pode mesmo constituir-se como o elemento mais decisivo para o sucesso empresarial do que as próprias características objectivas dos produtos ou serviços.

De uma forma genérica, é perfeitamente perceptível que a imagem é uma parte essencial no processo de decisão dos consumidores, no qual as motivações de índole psicológica, física, cultural e sócio-económica “*moldam*” o comportamento que, condicionado pelas experiências, informações recebidas e preferências pessoais, contribuem para a criação de “*imagens da realidade*” (Stabler 1990; Gartner 2000). Por sua vez, alguns investigadores (Mayo 1973; Hunt 1975 & Ehemann 1977, citados por Mossberg 2000), entendem que as imagens podem ser ao mesmo tempo positivas e negativas, mas a visão geral do destino terá de ser obrigatoriamente favorável ou desfavorável.

De acordo com uma revisão da literatura realizada por Kastenholz (2002), o conceito de imagem apresenta as seguintes características principais:

- ✓ resulta (muitas vezes de forma inconsciente) da confrontação individual de uma pessoa com um objecto e com a sociedade, tendo um significado simbólico;
- ✓ é um sistema complexo, multi-dimensional e estruturado, contendo atributos de natureza holística e elementos cognitivos, afectivos, comportamentais e provenientes do imaginário;
- ✓ inclui elementos objectivos e subjectivos, impressões, atitudes e experiências;
- ✓ tem uma função projectiva (a nível das motivações e expectativas), podendo ser comunicada e avaliada;
- ✓ resulta de um processo original, tendo uma natureza relativamente estável, embora podendo ser “*moldada*” e influenciada pela ocorrência de acontecimentos e eventos, bem como pela própria comunicação do objecto;
- ✓ resulta da criação subjectiva da realidade e influencia opiniões, comportamentos e atitudes

De acordo com alguns investigadores (Crompton 1979; Mayo & Jarvis 1981; Walmsley & Lewis 1984; Moutinho 1987; Kotler 1988 & Stabler 1990, citados por Baloglu 1996), a imagem de um determinado objecto é causada por duas “*forças*” principais: os factores pessoais (da percepção) e os estímulos (baseados nas informações externas e nas características do objecto).

“Background” do estudo da imagem turística

Numa análise à investigação efectuada sobre a imagem turística das últimas três décadas, destacam-se os seguintes tópicos (Mossberg 2000; Kastenholtz 2002):

✓ **avaliação da imagem de destinos turísticos** (Hunt 1975; Crompton 1977; Goodrich 1977; Crompton 1979; Pearce 1982; Haahti & Yavas 1983; Crompton & Duray 1985; Kale & Weir 1986; Gartner & Hunt 1987; Gartner 1989; Calantone, Benedetto, Hakam & Bojanic 1989; Ahmed 1991; Chon 1991; Javalgi, Thomas & Rao 1992; Chalip & Green 1997);

✓ **comparação da imagem de diferentes destinos** (Hunt 1975; Richardson & Crompton 1988; Gartner 1989; Calantone et al. 1989; Javalgi et al. 1992; Echtner & Ritchie 1993);

✓ **alteração da imagem do destino ao longo do tempo** (Gartner & Hunt 1987);

✓ **escolha e selecção dos destinos turísticos com base na imagem do destino** (Hunt 1975; Pearce 1982; Telisman-Kosuta 1989; Um & Crompton 1990; Ahmned 1991; Crompton 1992; Milman & Pizam 1995);

✓ **relação entre imagem e comportamento dos turistas** (Baloglu & MacCleary 1999);

✓ **impacto da visita prévia ao destino na imagem do destino** (Pearce 1982; Phelps 1986; Chon 1991; Ahmned 1991; Milman & Pizam 1995);

✓ **familiaridade do destino enquanto um factor positivo e negativo na evolução da imagem** (MacKay & Fesenmaier 1997) e enquanto impressão mais realista do destino (Hunt 1975; Gartner & Hunt 1987);

✓ **relação entre a distância do destino e imagem** (Hunt 1975; Crompton 1979; Ahmned 1991);

✓ **modelos de formação da imagem turística** (Gunn 1972; Fakeye & Crompton 1991; MacKay & Fesenmaier 1997; Baloglu & MacCleary 1999).

Imagem de um destino turístico

Qualquer destino turístico “*projecta uma imagem na mente dos seus clientes actuais ou nos potenciais que têm conhecimento da sua existência*” (Spotts et al 1998). Por sua vez, Fakeye & Crompton (1991) entendem que as imagens dos destinos turísticos são de uma importância crucial no processo de decisão dos turistas pois projectam um imaginário da área na mente dos turistas, permitindo-lhes uma “*experiência prévia*” do destino. Esta imagem do destino resulta, a uma escala maior ou menor, das atitudes resultantes dos atributos turísticos percebidos (Um & Crompton 1990).

Sendo cada destino um produto global, integrado e complexo, é óbvio que a ele está associada uma determinada imagem, também ela complexa e global. Hunt (1975) corrobora com esta afirmação ao referir que cada local possui uma imagem (positiva, negativa ou indiferente) que necessita ser identificada e eventualmente alterada, melhorada ou potenciada pois, muitas vezes, ela não reflecte a realidade.

Havendo uma forte correlação entre a percepção positiva do destino e a sua selecção, a formação da imagem é especialmente relevante para o desenvolvimento da actividade turística, pois a imagem turística é relativamente resistente a alterações após a sua formação e posicionamento na mente dos potenciais turistas e visitantes (Gunn 1972; Repp & Yuan 2000).

Com efeito, a imagem de um destino turístico tende a ser “*estável*” ao longo do tempo e pode manter-se mesmo após os factores ou acontecimentos que a moldaram se terem alterado (Fakeye & Crompton 1991; Gartner & Hunt 1987; Crompton & Lamb 1986). No entanto, pode se alterar pela recepção de informação (desde que credível e coerente) relativa à ocorrência de novos acontecimentos, especialmente se forem de natureza negativa ou “*catastrófica*” ou se basearem em aspectos positivos “*universalmente aceites*”, como a organização de grandes eventos.

Paralelamente, a imagem dos destinos turísticos varia de acordo com a experiência passada, o grau de familiaridade com o destino e “*background*” cultural, as motivações ou a origem geográfica dos turistas (Chadee & Cutler 1996; Fakeye & Crompton 1991; Goodrich 1978; Ross 1993, citados por Chen & Kerstetter 1999).

Apesar do conceito de imagem ser amplamente utilizado no âmbito de estudos relativos ao comportamento dos turistas, mantém-se algo vago e inconsistente, devido ao facto de ser multidimensional, possuir uma natureza eminentemente intangível e dos diferentes investigadores serem provenientes de campos de pesquisa diversificados. De acordo com Park & Ko (2000), subsistem três estilos principais de conceptualização da imagem dos destinos:

✓ com base nos **componentes da atitude**, nomeadamente a cognição e os afectos. Neste âmbito, *“Dobni & Zinkhan (1990) e Mazursky & Jacoby (1986) concluem que a imagem possui um conjunto de componentes cognitivas (crenças) e afectivas (sentimentos) que representam uma entidade a um indivíduo”* (Park & Ko 2000).

✓ de acordo com a **impressão geral do objecto**. Esta abordagem holística, suportada na sociologia e psicologia, tem em conta a percepção dos diversos atributos que projectam uma imagem na mente dos consumidores, *“combinando”* as avaliações cognitivas e as respostas afectivas. Assim, de acordo com Milman & Pizam (1995), trata-se da impressão visual ou mental de um lugar, produto ou experiência percebida pelo público em geral ou *“as percepções, crenças, impressões e ideias que as pessoas guardam dos destinos, sendo uma versão simplificada e condensada daquilo que se pensa ser a realidade”* (Tuohino 2001). Outros investigadores (Crompton 1979; Kotler 1991; Kotler, Haider & Rein 1993; Gartner 1993; Park & Ko 2000), corroboram com esta abordagem ao afirmar que a imagem de um destino é o somatório das percepções sobre os vários produtos (atracções e eventos), atributos e elementos.

✓ imagens reflectindo o **“imaginário do turista”**, recolhidas através da resposta às questões abertas existentes no questionário (nomeadamente a questão *“de que imagens, atmosfera e atributos lembra-se quando pensa no destino ?”*), capazes de recolher alguns elementos cognitivos específicos e únicos da imagem do destino, de acordo com uma sugestão de Echtner & Ritchie (1993).

A imagem de um destino resulta assim de uma *“compilação de todas as percepções, crenças e impressões baseadas num processo contínuo de recolha de informação, das mais diversas fontes e ao longo do tempo, resultando numa construção mental do destino, internamente aceite”* (Mackay & Fesenmaier 1997:4).

No âmbito desta investigação, **o conceito de imagem aplicado ao turismo** pode ser entendido como o conjunto de percepções, impressões, ideias e crenças representativas do destino que possibilitam ao turista, numa abordagem pessoal e individualizada, o estabelecimento de uma percepção geral, possibilitando-lhe uma “*pré-experiência*” do destino.

Atendendo a que as imagens são formadas através das sensações humanas, elas podem ser percebidas com o recurso aos cinco sentidos (visão, olfacto, gosto, ouvido e tacto) (Park & Koo 2000). Apesar de todos serem importantes, e a imagem percebida ser o somatório da utilização de todos eles, é inegável que neste caso específico, o estímulo visual tem um protagonismo especial (MacKay & Fesenmaier 1997).

Mas como é que a imagem do destino se diferencia de um “*estereótipo*”? Kotler (1993), explica-nos que enquanto o estereótipo sugere uma imagem geral do destino, bastante simples e distorcida da realidade, implicando uma atitude favorável ou desfavorável relativamente ao local, a imagem é uma percepção eminentemente pessoal que varia de pessoa em pessoa, apesar de poder ser também influenciada por estereótipos. Neste contexto, podemos dizer que cada potencial turista recolhe e armazena uma imagem dos diversos destinos e que o processo de selecção é influenciado pelas percepções individuais e específicas das diferentes alternativas possíveis e pela percepção da atractividade de cada alternativa, de acordo com os benefícios pretendidos e esperados.

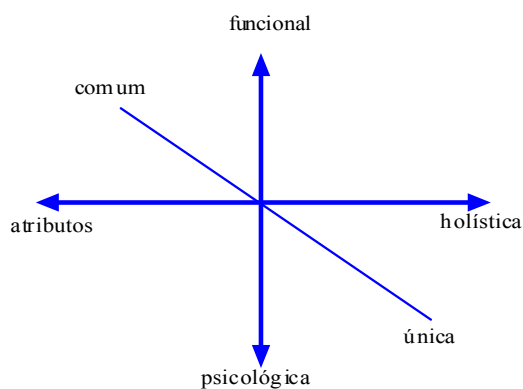
É importante compreender que a imagem de um destino incorpora também a totalidade das imagens percebidas de todos os produtos e serviços produzidos no país, sem esquecer os elementos intangíveis, como a situação política e económica, o nível de democracia e de respeito pelos direitos humanos, a situação social e cultural, a protecção ambiental ou a segurança. Caso a imagem de alguma destas componentes seja negativa, condiciona naturalmente a percepção geral da imagem do destino.

Estrutura da imagem do destino

Jenkins (1999) considera que um dos problemas essenciais da investigação da imagem do destino reside no facto de ela ser uma representação holística do destino e, como tal, na tentativa de a medir e avaliar, os investigadores são compelidos a analisar as diversas partes ou atributos de uma forma singular e não integrada.

Uma abordagem muito citada, sugerida por Echtner & Ritchie (1993), propõe uma análise compreensiva e multidimensional da imagem do destino, subdividindo-a em três dimensões distintas: “funcional/psicológica,” “atributos/holística” e “única/comum”. De uma forma genérica, “a dimensão cognitiva está mais associada com os aspectos funcionais e os atributos, a dimensão afectiva está mais relacionada com os aspectos holísticos e psicológicos, enquanto os valores únicos/comuns estão relacionados com as duas dimensões” (Kastenholz 2002:130). Desta forma, torna-se possível incorporar na imagem do destino, quer os elementos e atributos individuais, quer as percepções holísticas gerais do destino.

Figura n.º 10 Dimensões específicas da imagem



Fonte: adaptado de Echtner & Ritchie (1993)

De acordo com MacKay (1995), a dimensão “atributos/holística” refere-se ao contínuo dos elementos individuais da imagem até à impressão geral do destino; a “funcional/psicológica” procede à distinção entre as partes da imagem directamente observáveis e aquelas que são intangíveis; enquanto a dimensão “única/comum” reconhece aquilo que é similar e distintivo existente no destino.

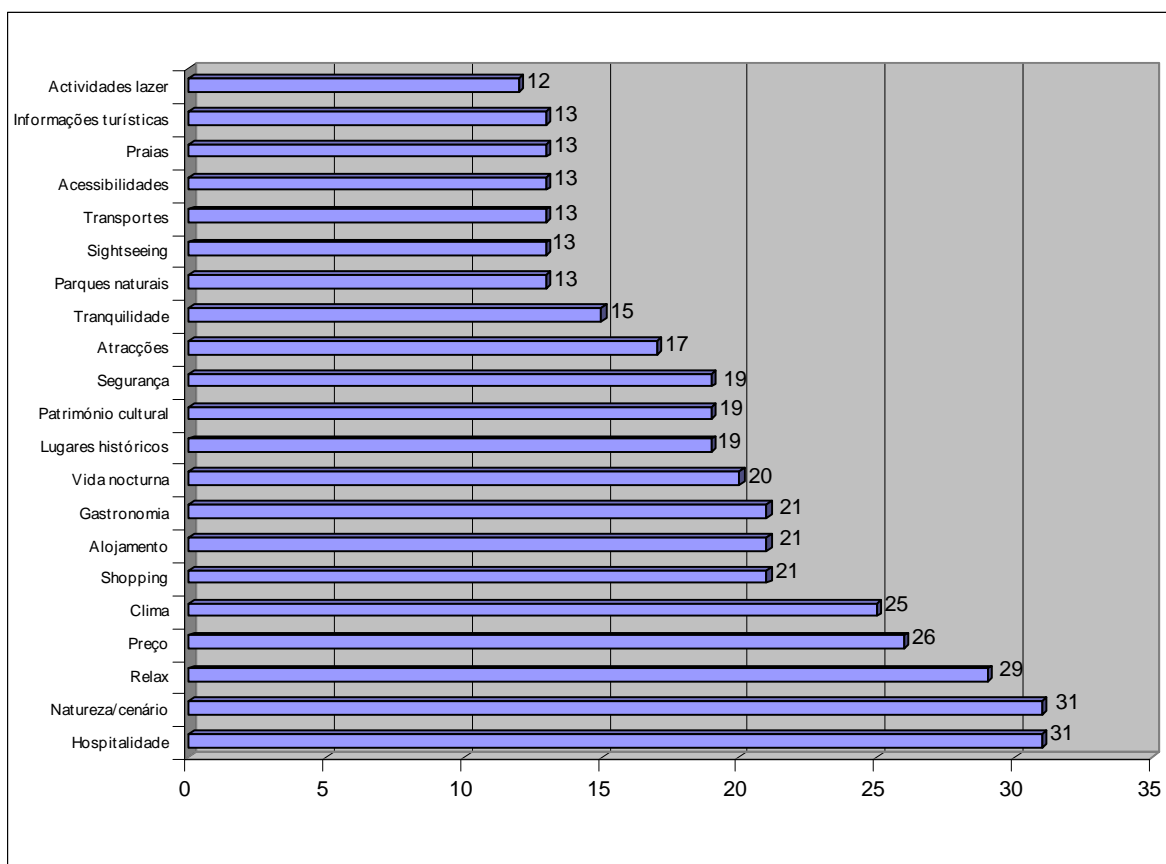
Refira-se que apesar da inegável importância da componente afectiva (relacionada com os aspectos psicológicos) no estudo da imagem de um destino, os investigadores têm privilegiado os atributos e aspectos funcionais, até pela maior facilidade na sua medição e devido à sua maior relevância ao nível do desenvolvimento do produto/destino.

No processo de análise da imagem de um destino é importante a identificação dos atributos (ou recursos turísticos) determinantes no destino, que se reflectem na sua imagem. Estes atributos podem ser identificados através da pesquisa de mercado e inseridos e organizados em várias dimensões, para que, aqueles considerados mais relevantes e estratégicos ao público-alvo seleccionado, sejam incorporados nas campanhas de comunicação e marketing do destino.

De qualquer forma, é normal que os consumidores considerem um ou vários atributos específicos como sinónimo da imagem do destino, visto que os recursos, atributos e a imagem não podem ser separados da percepção do turista (Stabler 1988).

Kastenholz (2002) ao analisar quarenta e cinco estudos relacionados com o conceito de imagem de destinos turísticos, procede à identificação dos atributos mais utilizados na sua medição:

Gráfico n.º 6 Principais atributos usados na medição da imagem de destinos turísticos



Fonte: adaptado de Kastenholtz (2002)

Refira-se ainda que é necessário um grande cuidado na compilação dos principais atributos da imagem do destino, sendo essencial que eles sejam efectivamente relevantes para os inquiridos e pertinentes para a apreciação de um destino específico, em termos de produtos e/ou recursos. Neste contexto, Crompton (1979) chega a afirmar que é essencial a determinação da importância relativa de cada atributo específico no comportamento do turista para a escolha e selecção do destino.

Processo de formação da imagem turística

De acordo com Shrestha (1998), a imagem dos destinos turísticos é influenciada:

- ✓ pelos **meios de comunicação social**, através de campanhas promocionais, reportagens e artigos de opinião em cadeias televisivas, rádios, jornais e revistas;
- ✓ pelas **performances artísticas, musicais e culturais** dos indivíduos e entidades, a nível da realização de espectáculos, filmes e documentários ou publicações de livros;
- ✓ por **eventos e outros acontecimentos** de natureza política, social, cultural e desportiva que atraem a atenção do público em geral, a uma escala regional, nacional ou internacional;
- ✓ pelo **”passa-palavra”**, ou seja, o contacto pessoal e individualizado que permite o estabelecimento (influyente e eficaz) de uma imagem mais real e *“experimentada”* do destino.

Com base numa análise a diversos investigadores, Kastenholtz (2002) procede a uma avaliação das características e impactos das diversas fontes de informação no processo de decisão dos turistas. De qualquer forma, é inegável que quanto maior for a variedade das fontes de informação utilizadas, maior será o envolvimento do potencial turista e consequentemente mais a imagem poderá ser representativa da realidade, possibilitando uma impressão geral do destino mais credível e satisfatória.

Tabela n.º 7 Impacto das fontes de informação turística

Fontes de informação	não-comercial	directo	pessoal	impacto
▷ experiência pessoal	✓	✓	✓	enorme
▷ ”passa-palavra” de experiências pessoais	✓		✓	elevado
▷ experiências no destino relatadas via comunicação social (ex: reportagens)	✓			médio/elevado
▷ promoção via comunicação interpessoal (ex: agências de viagens)			✓	médio
▷ promoção através meios de comunicação social				reduzido

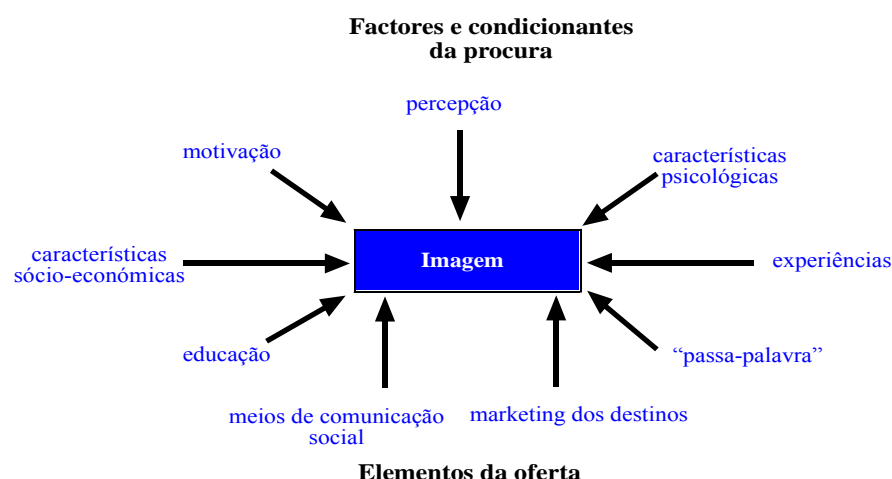
Fonte: adaptado de Kastenholtz (2002)

Murphy (1983) e Stabler (1988) entendem que a imagem é influenciada por três fontes de informação essenciais, ou seja: proveniente da **experiência pessoal** no destino, de **conversas com outras pessoas** ou **comunicada pelos vários agentes do destino**. Para tal, e numa perspectiva macro, estes autores procedem à diferenciação da informação, pelo lado da **procura** (indivíduo) e da oferta (destino), estabelecendo uma ligação entre o comportamento do consumidor e a teoria económica.

De acordo com vários estudos (Ashworth & Goodall 1988; Gunn 1988; Gartner 1993; Baloglu 1996), a imagem projectada pelos destinos, não é aquela que é reconhecida pelos turistas e visitantes como a mais credível e importante no seu processo de selecção. Baloglu (1996) entende mesmo que de todas as fontes de informação existentes no processo de formação da imagem, o “*passa-palavra*” é a mais importante.

Pelo lado da oferta, que é essencialmente baseada nos recursos turísticos do destino e nos seus atributos, os responsáveis do destino pretendem a definição e implementação de uma estratégia de promoção coerente, eficiente e integrada com os diversos agentes do destino e os meios de comunicação social. No entanto, muitas vezes, tal não se verifica, registando-se uma dissonância na imagem projectada.

Figura n.º 11 Papel da informação no processo de criação da imagem



Fonte: adaptado de Murphy (1983) e Stabler (1988)

Esta comunicação da imagem por parte do destino, a par da visita prévia ao destino e das opiniões e sugestões de outras pessoas, combinada com as motivações e moldada pelas características sócio-económicas e psicológicas dos indivíduos, formam as percepções, ou representações do destino na mente do consumidor.

É necessário compreender que a procura turística em geral, e o processo de formação da imagem em particular, não podem ser efectivamente compreendidos e analisados sem se ter em consideração o papel decisivo da oferta neste processo (Stabler 1988). Paralelamente Jenkins (1999) considera que o

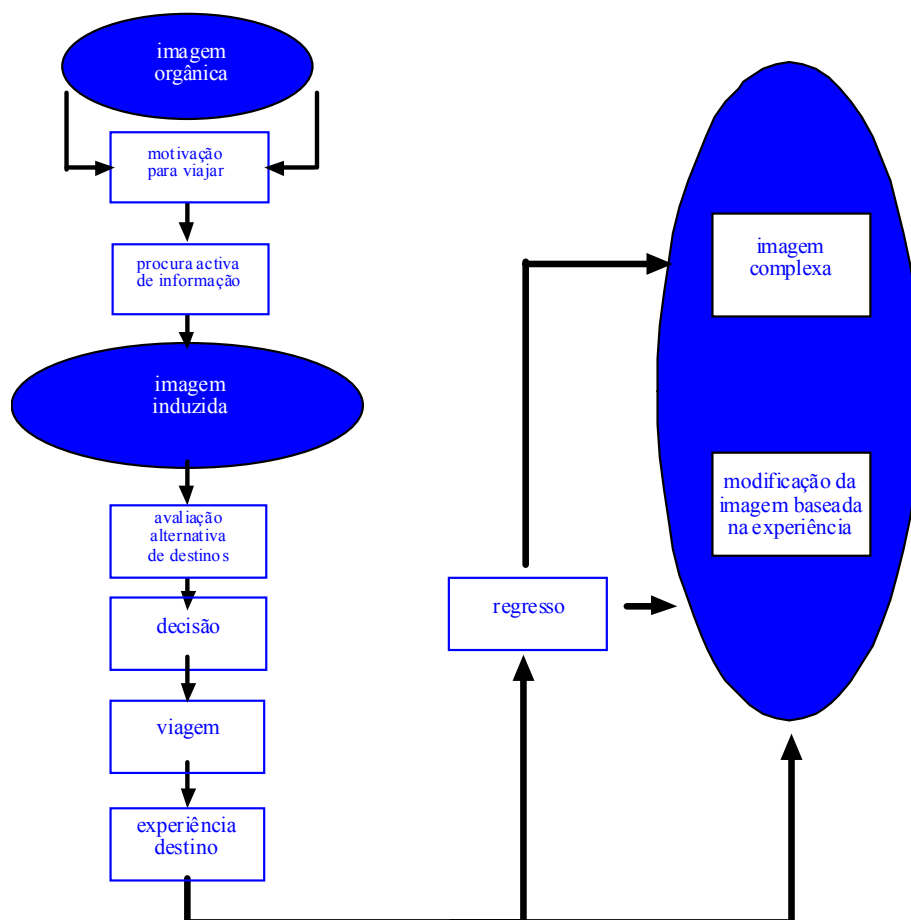
processo de formação da imagem não é completamente entendido sem uma estrutura teórica consensual.

Existem alguns modelos essenciais, baseados nas diversas fontes de informação, capazes de descrever o processo de formação da imagem. Assim, Gunn (1972) entende que as imagens são formadas através de processos induzidos (imagens emanadas dos diversos agentes do destino no âmbito das suas estratégias de promoção e marketing) e orgânicos (imagens provenientes de outras fontes não directamente associadas e controladas pelo destino. Na conceptualização deste modelo, a imagem **orgânica** representa o (re)conhecimento “*natural*” do destino e é provocada pela exposição diária a informações sobre o destino através de diversos canais (relatos de viagem de amigos, livros, documentários televisivos, aulas,...).

Caso a imagem seja positiva, e/ou satisfaça as necessidades e motivações do indivíduo, desperta e provoca no (potencial) turista a vontade de viajar, levando-o a procurar o máximo de informação possível sobre o(s) destino(s). Este processo de pesquisa, com base em fontes de informação “*imparciais*” mas, sob o “*controlo*” do destino (realizado pelos organismos oficiais ou pelo “*trade turístico*”), leva ao acréscimo de conhecimento do território enquanto destino turístico e à transformação da imagem orgânica para imagem **induzida**.

Após a avaliação das alternativas existentes, procede-se à selecção e posterior experimentação do destino, levando o turista a adquirir um conhecimento concreto da realidade e passando a imagem a **complexa**. Fakeye & Crompton (1991) desenvolveram o modelo de Gunn ao associar o processo de formação da imagem à promoção do destino turístico, em que a cada fase está associada uma função da promoção: informar, persuadir e relembrar.

Figura n.º 12 Modelo de formação da imagem baseado nas fontes de informação e experiência turística



Fonte: adaptado de Gunn (1972 & 1988) e Fakeye & Crompton (1991)

O grande contributo destes modelos na construção de uma estrutura analítica para a formação da imagem do destino, consiste no reconhecimento de que se trata de um “*processo dinâmico e contínuo de estruturação e enriquecimento da imagem, baseado na acumulação de informação complexa proveniente de uma grande variedade de fontes; bem como na combinação da investigação da imagem com a teoria sobre a experiência do destino e modelos de tomada de decisão, tendo por base, simultaneamente, regras da psicologia cognitiva e paradigmas de marketing*” (Kastenholz 2002:135). No entanto, apesar do seu interesse e validade, estes modelos têm o senão de não reconhecer explicitamente o impacto das características e variáveis pessoais em todo este processo.

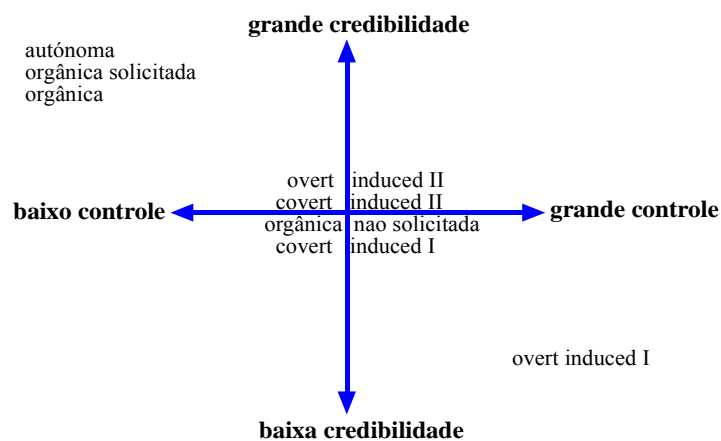
Tendo em consideração estes modelos, e em concordância com estudos desenvolvidos por outros investigadores (Gunn 1972; Pearce 1982; Chon 1990, citados por Jenkins 1999), pode-se confirmar

que a imagem dos destinos difere de acordo com a experiência do destino, ou seja, o facto dos turistas conhecerem o destino, provoca um impacto diferenciado na imagem percebida, sendo que no primeiro caso a imagem é, geralmente, mais realista, complexa e diferenciada. No entanto, pode não ser a mais correcta, se os turistas se limitarem a “ver” só aquilo que lhes foi vendido (e que apreciam).

Em consonância com Gunn, Gartner (1993) desenvolveu um modelo da imagem do destino relacionando o grau de controlo da informação por parte dos responsáveis pelo destino e a credibilidade das fontes de informação perante o(s) segmento(s) de mercado, diferenciando os vários componentes sequenciais da imagem em “*overt induced I*” (evidente induzida I), “*overt induced II*” (evidente induzida II), “*covert induced I*” (induzida dissimulada I), “*covert induced II*” (induzida dissimulada II), “*autonomous*” (autónoma), “*unsolicited organic*” (orgânica não solicitada), “*solicited organic*” (orgânica solicitada) e “*organic*” (orgânica).

Este autor reforça a importância da imagem induzida no processo de formação da imagem, considerando a necessidade de um enfoque no longo prazo para esta se revelar eficaz nos seus propósitos e objectivos. No entanto, ao contrário dos autores anteriores, considera que a imagem orgânica é baseada na experiência com o destino, e não no reconhecimento natural da imagem do destino, com base em fontes não comerciais.

Figura n.º 13 Modelo de tipologia de formação da imagem



Fonte: adaptado de Gartner (1993)

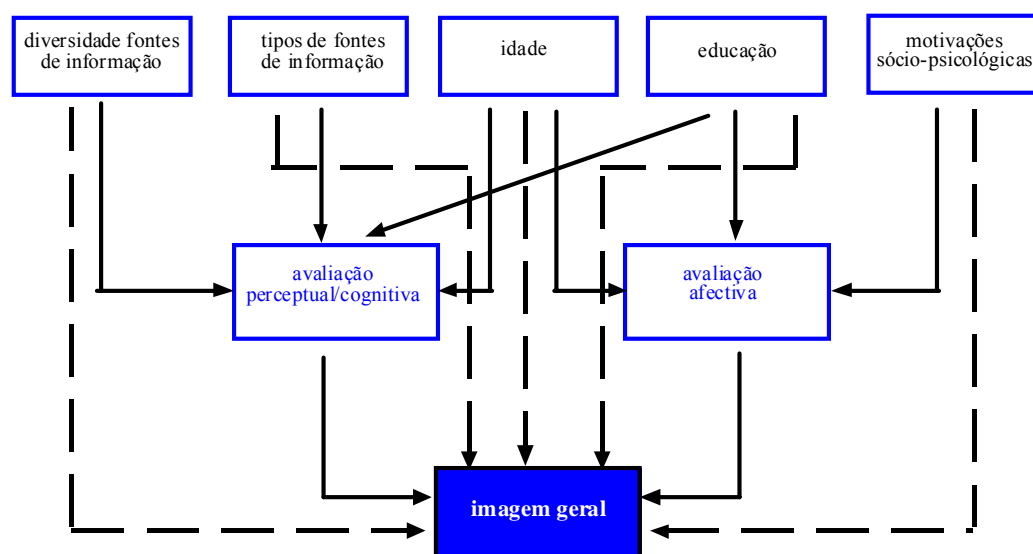
Resumidamente, podemos dizer que as quatro categorias de imagem induzida, são as que mais estão sob controlo das organizações de marketing do destino, correspondendo (por exemplo) a “*overt*

induced I” às campanhas institucionais de comunicação e promoção do destino, com o objectivo de construção de uma imagem dos atributos mais relevantes na mente do público-alvo seleccionado; a “*covert induced I*” à informação transmitida por uma figura credível e respeitada como um líder de opinião; a “*overt induced II*” à comunicação de marketing desenvolvida pelo “*trade*” e operadores turísticos e a “*covert induced II*” à informação disponibilizada por “*enti-dades independentes*”, como as crónicas de viagens escritas nos meios de comunicação social.

Com grande credibilidade, mas reduzido controlo por parte do destino, encontramos os agentes de formação da “*imagem autónoma*” (estruturada com base em elementos da cultura popular ou em notícias), a “*orgânica*” (baseada na experiência do destino, sendo a mais credível) e a “*orgânica solicitada*” (“*passa-palavra*”). Quanto à formação da imagem “*não solicitada orgânica*”, trata-se da informação proveniente de fontes “*não comprometidas*” com o destino, baseada na comunicação pessoal.

Apesar do reconhecido papel das fontes de informação na formação da imagem do destino, existem outros factores potencialmente determinantes da percepção diferenciada do destino. Neste aspecto Baloglu & McCleary (1999) entendem que a imagem ou impressão geral que um indivíduo possui de um destino, é o resultado de um conjunto de influências que têm por base as suas próprias características e motivações pessoais e as fontes de informação, nomeadamente a nível da comunicação e promoção do destino. A conjunção destas influências, em consonância com as avaliações contínuas do indivíduo, leva então à formação de uma imagem geral do destino.

Figura n.º 14 Modelo de formação da imagem



Fonte: adaptado de Baloglu & McCleary (1999)

No âmbito do processo de formação da imagem de um destino turístico, é inegável a importância das **determinantes específicas** (Phelps 1986; Gartner 1989; Fakey & Crompton 1991; Gartner 1993; Kotler et al. 1995; Baloglu 1996, citados por Kastenholtz 2002). Para além dos factores pessoais, culturais e psicológicos, as características e a familiaridade (medida com base no conhecimento do destino ou a visitação prévia) têm uma enorme importância (normalmente positiva) na imagem percebida, sendo uma determinante significativa da imagem do destino (Baloglu 2001).

Esta ideia, reforçada por vários autores (Hunt 1975; Gunn 1988; Fakeye & Crompton 1991; Garvey 1993, citados por Jenkins 1999), é confirmada pela investigação existente relativa ao comportamento dos consumidores que manifestam uma posição mais favorável quando existe um maior conhecimento sobre o objecto. Tal facto, pode levar ao desenvolvimento de um “*ciclo virtuoso*” (Kastenholtz 2002), no qual a experiência com o destino proporciona um acréscimo, imediato e simultâneo, do conhecimento, habituação e envolvimento relativamente ao destino, contribuindo para o desenvolvimento de uma imagem mais positiva do destino, continuamente reforçada por experiências repetidas e assentes em estereótipos favoráveis do mesmo.

O acréscimo do envolvimento e fidelidade com o destino, leva ao estabelecimento de uma imagem mais positiva, ao reforço da motivação de visita e à criação de expectativas ainda mais positivas, que

levarão (provavelmente) à repetição da viagem e à (previsível) continuação do círculo. No entanto, é necessário destacar que o “*conhecimento*” do destino não é, per si, condição suficiente para o estabelecimento de uma imagem positiva, especialmente caso não seja baseada na experiência pessoal positiva, relacionada com a satisfação das necessidades específicas do visitante (Kastenholz 2002).

Figura n.º 15 Ciclo virtuoso



Fonte: adaptado de Kastenholz (2002)

A nacionalidade é outra importante determinante da imagem pois, como “*naturalmente*” possuímos uma imagem orgânica de qualquer objecto, o factor distância reduz a disponibilidade de informação sobre o destino, condicionando a percepção da imagem geral (não necessariamente de uma forma negativa no processo de selecção do destino). Com efeito, uma relação que urge considerar, é a que resulta da percepção da familiaridade “*versus*” exotismo do destino, que depende muito das próprias características pessoais e motivacionais dos visitantes e que vai se alterando ao longo da sua vida.

Em síntese, pode-se dizer que os determinantes da imagem estão centralizados em três pontos essenciais: nas especificidades do destino, no contexto em que é realizada a viagem (bem como nos diferentes meios e fontes de informação utilizados para a recolha de informação sobre o destino) e nas próprias características do turista (idade, grau de educação e formação, cultura ou motivações sócio-psicológicas). Paralelamente, a familiaridade com o destino (analisada em termos da experiência do destino, do seu “*conhecimento*” através das fontes de informação disponíveis ou da “*proximidade*”), tem sido considerada pelos vários autores como uma das variáveis principais no processo individual de percepção da imagem do destino, devido à potencial redução dos estereótipos e ao acréscimo de interesse e envolvimento que provoca nos visitantes.

O papel da imagem no processo de decisão dos turistas

Após a definição da imagem pretendida para o destino turístico (no âmbito da sua estratégia de posicionamento), é necessário transmiti-la aos potenciais turistas através dos canais de comunicação considerados apropriados para o(s) público(s)-alvo(s) seleccionados. Neste ponto, as imagens dos destinos competem na percepção dos indivíduos (que são, efectivamente, quem procede à “*formatação*” da imagem) com uma grande gama de comunicações e informações sobre o destino, provenientes das mais diversas fontes.

É consensual por parte dos investigadores que a imagem desempenha um importante papel no processo de decisão dos turistas e visitantes (Tapachai & Waryszak 2000). A este nível, LaPage & Cormier (1977) entendem que “*a informação disponibilizada aos indivíduos, antes da sua deslocação ao destino, é normalmente suplementada pela sua própria imagem mental da região, sendo esta a razão principal do processo de decisão dos turistas*” (Tapachai & Waryszak 2000).

Como já foi referido, as imagens reflectem as percepções das características e atributos do destino, gerando, desse modo, expectativas na mente do consumidor sobre o grau de satisfação da experiência do destino. Pearce (1981) entende que, pelo menos em parte, estas expectativas correspondem a determinantes do comportamento dos turistas, nomeadamente ao nível do processo de selecção do destino. Bigné, Sanchez & Sanchez (2001) reforçam esta ideia ao considerarem que a imagem influencia decisivamente os consumidores no seu processo de escolha do destino, mas também a posterior avaliação da sua experiência e as futuras intenções relativamente ao destino turístico.

De qualquer forma é importante ter em consideração que, regra geral, existe um “*gap*” entre a realidade do destino e a imagem na mente dos potenciais turistas, levando Gunn (1988) a afirmar que na selecção do destino, esta é mais importante do que a própria realidade. Neste contexto, Phelps (1986) entende ser natural a existência de “*imagens falsas ou irreais*”, ou seja, a existência de uma clara diferença entre a realidade do destino (comunicada pelos diversos agentes) e aquela percebida pelos diferentes indivíduos, havendo assim a necessidade dos responsáveis em analisá-las e eventualmente corrigi-las. Igualmente, é importante salientar que devido às próprias características dos produtos turísticos (nomeadamente o facto de ser impossível a sua experimentação prévia), a sua escolha requer a utilização de julgamentos subjectivos em vez de avaliações objectivas, sendo ainda frequente o acesso limitado a informação “*objectiva e credível*” do destino.

Do ponto de vista do destino, podemos distinguir os seguintes problemas relativos à imagem e que condicionam o processo de selecção, exigindo cada um deles uma abordagem de resolução específica (Vaz 1999):

✓ **imagem negativa** - sucede quando um aspecto desfavorável assume uma importância tão elevada que se sobrepõe completamente aos elementos positivos, criando nos visitantes um sentimento de desagrado, repulsa, incerteza ou desconforto, exigindo aos responsáveis, a tomada de medidas urgentes e determinadas;

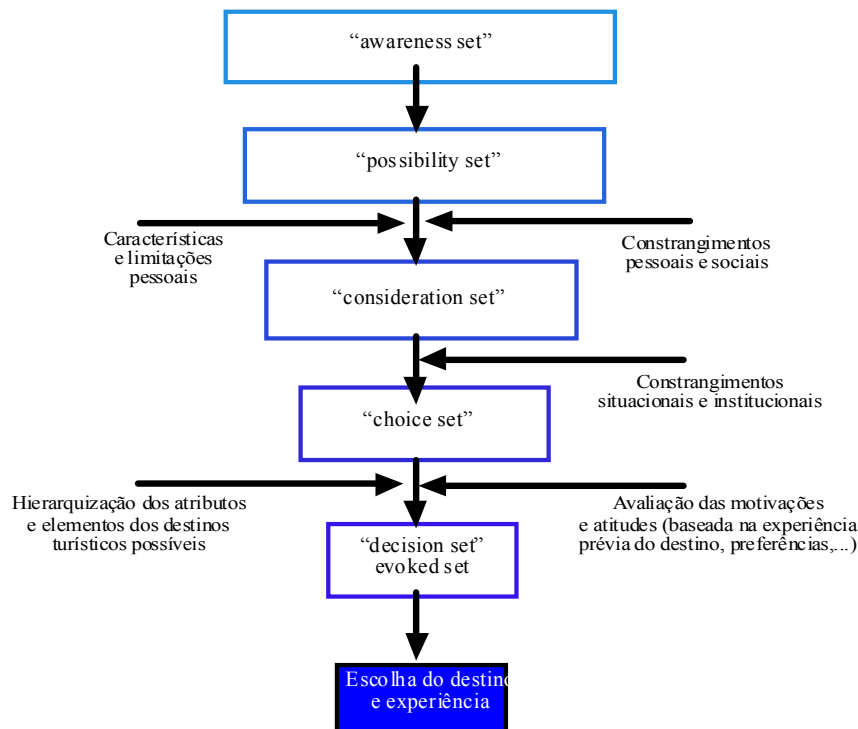
✓ **imagem distorcida ou confusa** - ocorre quando os turistas sobrevalorizam determinados aspectos ou elementos (normalmente negativos) em detrimento de outros considerados relevantes;

✓ **imagem estereotipada** do destino, ou seja, a sua percepção com base em apenas um ou poucos atributos, condicionando a impressão geral do destino. De referir que não se trata necessariamente de um aspecto negativo, mas de um factor que domina a referência dos visitantes em relação ao destino e pode limitar o seu desenvolvimento futuro, especialmente se ocorrerem acontecimentos imprevistos que influenciem negativamente a percepção desses atributos.

Sendo impossível o conhecimento pessoal de todos os destinos, os consumidores consideram apenas um número reduzido antes da sua selecção final. Neste contexto, Goodall (1990) sugeriu um modelo de selecção do destino com base na identificação de diferentes conjuntos de destinos, cada um caracterizado *“por imagens próprias, das quais o potencial turista tem conhecimento e (consequentemente) as avalia, através de diversos critérios, de forma a avaliar a melhor opção pessoal”* (Kastenholz 2002:151).

Genericamente, o potencial turista, com base nas suas motivações e/ou necessidades, procede à identificação dos destinos conhecidos (*“awareness set”*) e, imediata e inconscientemente, verifica as diferentes possibilidades (*“possibility set”*). Deste lote, de acordo com as suas características (e limitações) pessoais e sociais, são identificados os destinos a considerar (*“consideration set”*) para, posteriormente e sob a influência das restrições situacionais e institucionais, serem seleccionadas as escolhas possíveis (*“choice set”*). É chegado então o momento da ponderação e hierarquização dos diferentes atributos e elementos dos destinos, para avaliação daquele que eventualmente o poderá satisfazer melhor.

Figura n.º 16 Modelo de selecção do destino



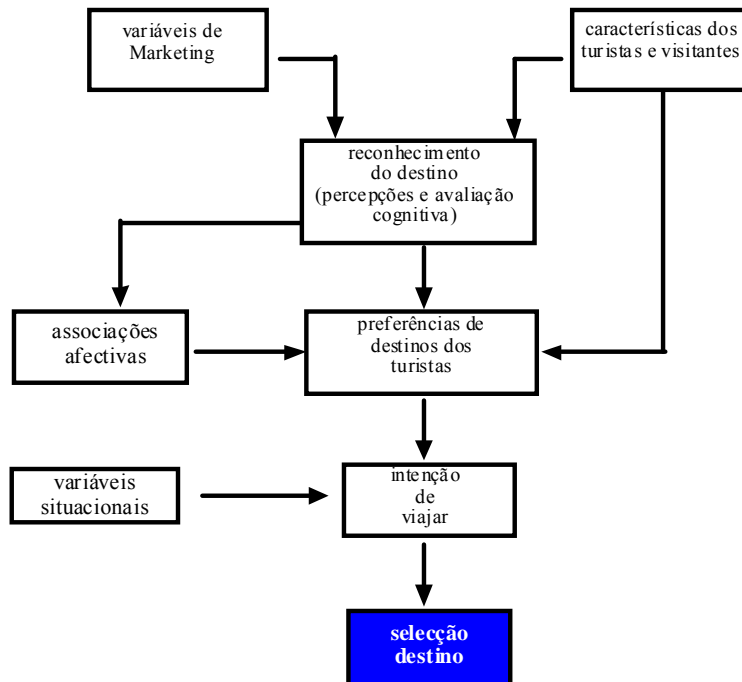
Fonte: adaptado de Goodall (1990)

Um & Crompton (1990) conceptualizaram um modelo de escolha de destinos, com referências específicas às imagens e atitudes dos turistas em relação aos destinos. Este modelo considera que existem três factores essenciais no processo de selecção do destino: os *“inputs internos”*, que englobam um conjunto de elementos de natureza psicológica (como as características pessoais, as motivações, valores e atitudes dos turistas); os *“inputs externos”*, estruturados em volta dos estímulos, quer sejam sociais (como o *“passa-palavra”*), simbólicos (englobados nas diversas fontes de informação, como a promoção do destino) ou de significado, que tem em consideração a experiência prévia do destino; e as *“construções cognitivas”*, ou seja, as percepções dos atributos do destino a nível do reconhecimento e *“evoked set”* dos destinos turísticos potenciais.

Por sua vez, Woodside & Lysonski (1989) propõem um modelo geral para a selecção de destinos turísticos, baseado na identificação das forças principais na formação da imagem e nas relações estabelecidas entre as componentes cognitivas e afectivas da imagem. De acordo com este modelo, as variáveis de comunicação e marketing do destino e as características individuais do turista, influenciam e determinam o reconhecimento do destino. Este em consonância com as associações afectivas

(positivas ou negativas), leva à formação de uma atitude relativamente ao destino, com consequências ao nível da sua intenção de visita.

Figura n.º 17 Modelo geral de reconhecimento e selecção de destinos turísticos



Fonte: adaptado de Woodside & Lysonski (1989)

Para terminar, Moutinho (2000) considera que uma imagem pode ser formada pelos benefícios esperados pela utilização ou fruição de um produto ou serviço. Ao mesmo tempo, Sheth, Newman & Gross (1991) desenvolveram um modelo no qual consideram que o “*comportamento do consumidor é um fenómeno multidimensional que envolve múltiplos valores (que com ele interagem e influenciam), a nível funcional, social, emocional, epistemológico e condicional, baseados na utilidade percebida*” (Tapachai & Waryszak 2000:39).

Com efeito, a existência de imagens fortes e positivas, “*proporciona um posicionamento favorável do destino na mente do consumidor, como um local atractivo, diferente de outros destinos concorrentes*” (Laws 1995:112). Estas imagens que são relativamente estáveis (mas podem mudar rápida e radicalmente devido ao acontecimento de determinados eventos), contribuem decisivamente para a selecção do destino.

Medição da Imagem turística

A investigação existente sobre o conceito de imagem parte do princípio que a imagem dos destinos é criada pela mente humana e não é possível, objectivamente, descrevê-la sem recorrer à sua representação mental (Kastenholz 2001). Com efeito, a sua medição é um processo subjectivo que depende das diferentes perspectivas, objectivos e formação académica e profissional dos investigadores. Echtner & Ritchie (1991) consideram mesmo que a falha de muitos investigadores na “captação” da componente holística da imagem do destino está relacionada com o tipo de métodos utilizados no processo de investigação.

A maioria dos estudos existentes utiliza listas de atributos para medir alguns dos mais funcionais ou “tangíveis” componentes da imagem do destino, como o clima, os equipamentos, as infra-estruturas ou as atracções turísticas (Echtner & Ritchie 1993). Tendo isto em consideração, a validade e eficácia da avaliação depende da representatividade dos atributos apresentados que, no âmbito desta tese, foram seleccionados através da análise a outros estudos e tendo como base os objectivos pré-estabelecidos.

Tabela n.º 8 Métodos usados na investigação da imagem do destino

	Estruturados	Não estruturados
Descrição	Um conjunto de atributos são especificados e incorporados num questionário standardizado, de forma a que os inquiridos os possam avaliar (ou hierarquizar), resultando no estabelecimento do perfil da imagem.	Os inquiridos descrevem livremente as suas impressões sobre o destino, utilizando-se depois a categorização e a distribuição por classes de respostas para determinar as dimensões da imagem.
Técnicas	► escalas de Likert e diferenciais semânticas	► questões abertas, “focus groups”, “repertory grid” e análise de conteúdo
Vantagens	► facilidade de administração e de codificação ► facilidade de análise dos dados através da análise estatística ► facilita a comparação entre os destinos turísticos e a identificação das relações entre as variáveis e os atributos ► validade e confiança dos testes	► permite a avaliação da componente holística da imagem do destino ► reduz o enviesamento do inquiridor ► permite uma descrição livre e detalhada das impressões
Desvantagens	► depende dos aspectos holísticos e únicos da imagem ► enfoque nos atributos pré-determinados pelo investigador ► possibilidade de não serem englobadas dimensões essenciais na imagem do destino	► o nível de detalhe dos inquiridos é bastante variável e revela a subjectividade ► as análises estatísticas dos dados são limitadas ► não é fácil a análise comparativa

Fonte: adaptado de Echtner & Ritchie (1993) & Jenkins (1999)

De acordo com Garvey (1993), os estudos existentes sobre a imagem dos destinos utilizam uma grande variedade de métodos: escalas diferenciais semânticas, escalas multi-dimensionais, escalas de

Likert, análises de conteúdo de questões abertas e “*cognitive e perceptual mapping*”, sendo a selecção do método mais apropriado, da competência dos investigadores. De qualquer forma, é inegável a preferência pela utilização de métodos estruturados (nomeadamente escalas de Likert e diferenciais semânticas), baseados na avaliação das componentes e atributos da imagem pré-definidos (Crompton 1977; Gartner & Hunt 1987; Hunt 1975; Phelps 1986; Fakeye & Crompton 1991; Echtner & Ritchie 1993; Milman & Pizam 1995, citados por MacKay 1994).

Por sua vez, Vaz (1999) entende que o marketing procura identificar as principais impressões comuns à maioria das pessoas ou a determinados segmentos, de forma a desenvolver o potencial identificador e diferenciador do destino, existindo para o efeito três técnicas principais para detectar esse perfil:

- ✓ a **avaliação do grau de conhecimento e familiaridade** do destino e respectiva predisposição em visitá-lo;

- ✓ a medição da imagem através de escalas **diferenciais semânticas**, onde se procura uma avaliação de qualidade das impressões sobre os atributos mais relevantes para os turistas (nomeadamente os aspectos físicos, sócio-culturais e aqueles relativos à oferta do destino), frequentemente resumidos num conjunto de dimensões relevantes;

- ✓ a análise do **aspecto relacional**, que inclui os mapas de avaliação e posterior extrapolação dos dados. Esta técnica, que trabalha com elementos individuais distintos do destino, permite medir a intensidade da associação que os indivíduos estabelecem entre o destino e um dado a ele vinculado (quer seja uma característica geográfica, um equipamento ou património, uma personalidade, um facto histórico ou um objecto ou símbolo marcante...).

É importante ter em consideração que, de acordo com a abordagem (qualitativa ou quantitativa) e o método seleccionado (estruturado ou não), serão necessariamente diversos os instrumentos utilizados no processo de avaliação da imagem do destino. Na realização desta tese de mestrado, sugere-se uma recomendação de Echtner & Ritchie (1993) que consideram que “*a utilização de métodos estruturados e não estruturados é a mais indicada na avaliação da imagem do destino, pois permite revelar a “extensão” e “profundidade” das três dimensões básicas da imagem*”, sendo para tal utilizadas técnicas qualitativas (ligada às análises de conteúdo e interpretação) e quantitativas.

O papel da imagem no marketing dos destinos

A imagem que os indivíduos possuem de um destino é formada pela acumulação de ideias, imagens visuais, impressões e crenças, sendo por isso de natureza eminentemente pessoal, subjectiva e com grande influência das variáveis sócio-psicológicas e culturais. Contudo uma imagem positiva sobre um determinado destino não implica, necessariamente, a escolha desse destino, porque o turista pode não valorizar particularmente os atributos que contribuem para essa imagem (*“shopping”* e animação nocturna, por exemplo), outros destinos lhe motivem ou (previsivelmente) satisfaçam mais, ou prevaleça o sentido de novidade pela selecção de destinos pouco conhecidos ou exóticos.

No entanto, essa imagem (forte e positiva) tende a perdurar por bastante tempo na mente das pessoas, mesmo que o destino já tenha perdido (parte) dos atributos que a suportam. A alteração da imagem verifica-se quando ocorrem determinados acontecimentos imprevistos negativos ou o turista recolhe informações ou vivências diferentes e contraditórias relativamente à sua imagem inicial (*“dissonância cognitiva”*), provocando um *“choque”* na sua percepção. A partir deste momento, esta *“nova”* imagem do destino tende a se consolidar e a sobrepor a imagem anterior.

Atendendo a que a imagem projectada pelo destino é um factor crítico no processo de selecção e escolha do destino (Goodrich 1978; Chon 1991; Echtner & Ritchie 1993; Dann 1996; Bramwell & Rawding 1996; Schneider & Sonmez 1999), a sua correcta identificação, avaliação, gestão, promoção e monitorização deve ser uma das prioridades dos destinos turísticos.

Desta forma, o objectivo principal inerente à promoção de um destino consiste na comunicação aos potenciais consumidores da existência do destino e posterior transmissão de uma imagem favorável, de forma a *“moldar”* ou alterar as suas opiniões, comportamentos e atitudes, incentivando-os a *“experimental”* o produto, parecendo-lhes atractivo e desejável (Fakeye & Crompton 1991). De acordo com Kotler, Haider & Rein (1993), para que esta promoção seja eficaz necessita ser válida, simples, realista, apelativa e enfatizar as características, atracções e atributos únicos do destino, diferenciando-o e posicionando-o relativamente à concorrência.

Importa compreender que à medida que a concorrência entre os destinos se intensifica e se assiste a uma *“uniformização”* dos conceitos e estratégias, a imagem dos destinos (nomeada-mente através da utilização de símbolos e marcas), transforma-se uma questão central no processo de diferenciação e

atração de visitantes, investimentos e recursos. Afinal, de uma forma redutora, pode-se dizer que os diferentes destinos turísticos competem (a nível local, nacional e internacional) pela “*inserção*” de imagens (fortes e positivas) na mente dos potenciais turistas e visitantes (Kotler 1998).

Com efeito, muitos destinos não têm regateado esforços com o objectivo de criar, reposicionar ou projectar a sua imagem de marca, devido à sua (enorme) importância na atractividade do destino. Para tal, e para além das estratégias de marketing “*clássicas*” (baseadas em campanhas promocionais e em acções de relações públicas), os destinos têm apostado na realização de eventos e festivais como parte integrante das suas políticas e estratégias de promoção e de “*up-grade*” da imagem do destino.

A eficácia da promoção da imagem está intimamente relacionada com a clareza e simplicidade dos elementos comunicados, com a promoção do “*core*” do destino e com a existência de um mínimo de dissonâncias entre a imagem comunicada e a real (Ashworth & Goodall 1988). Igualmente, é essencial que não existam conflitos, mas sim uma complementaridade entre a promoção da imagem efectuada pelas diversas entidades (públicas, privadas e “*trade turístico*”).

Assim para que se verifique o sucesso do destino, é importante o reforço das estratégias de comunicação e marketing, mas mesmo assim (devido a erros de posicionamento ou à própria ineficácia da promoção), pode não ser atingido, sendo essencial que os responsáveis pelo planeamento e gestão dos destinos, se foquem na projecção da imagem real, para que o destino se torne desejável para os potenciais turistas (Fakeye & Crompton 1991).

Torna-se então necessário a implementação de um **planeamento e uma gestão estratégica da imagem do destino** (Baloglu 1996; Kotler, Haider & Rein 1993), entendido como um processo, contínuo e persistente, de investigação da imagem percebida pelos visitantes (efectivos e/ou potenciais), segmentação e **posicionamento**¹³ de acordo com os atributos destacados, as motivações e os objectivos do destino e posterior desenvolvimento de campanhas de comunicação e marketing específicas, que possibilitem a alteração ou “*up-grade*” da imagem.

¹³ “*processo de concepção da oferta das empresas e da sua imagem que tem como objectivo assegurar que, tanto as empresas como os produtos e serviços que estas fornecem, ocuparão uma posição competitiva na mente dos consumidores*” (Kotler 1997, citado por Carneiro 2001).

Neste contexto, de acordo com Morrison (1989, citado por Kastenholz 2002), existem quatro passos essenciais que devem ser desenvolvidos após a exaustiva análise do destino, ou seja, a avaliação dos destinos concorrentes; a identificação da imagem do turista em relação ao destino e à concorrência; a identificação dos benefícios percebidos e esperados e consequente escolha do mercado-alvo e a selecção do posicionamento.

Para terminar, Kastenholz (2001, citando Hunt 1975) resume o papel central que a imagem desempenha no sucesso dos destinos turísticos ao afirmar que os indivíduos, ao ter uma reduzida experiência pessoal dos destinos, se baseiam tanto (ou mais) nas imagens, crenças e percepções individuais e pessoais do que na “*realidade efectiva*” do destino, a nível dos recursos turísticos, atracções e equipamentos existentes, dos quais, muitas vezes, não têm conhecimento.

Efeitos dos eventos na imagem dos destinos turísticos

De uma forma genérica, os grandes eventos são eventos de curta duração que provocam impactos de longo prazo nos destinos que os acolhem (Mossberg 2000), sendo que um dos principais benefícios proporcionados, é a nova ou renovada imagem (positiva) do destino, granjeada através da notoriedade e projecção internacional que lhe está associada, que é difundida através dos meios de comunicação social, com especial ênfase da televisão.

Desta forma, torna-se consensual a crescente importância dos eventos nas estratégias de promoção dos destinos turísticos. No entanto, a justificação para a sua candidatura e realização pode não ser necessariamente só o reforço da sua imagem perante a comunidade internacional., mas sim como factor dinamizador de desenvolvimento económico, atracção de investimentos ou requalificação urbana (Preub 1991).

Como já foi anteriormente referenciado assiste-se, na actualidade, a uma grande concorrência internacional entre os destinos para a realização de grandes eventos, devido aos “*potenciais impactos positivos que proporcionam, sejam eles económicos, a nível da criação de emprego, requalificação urbana, concentração de investimentos, mobilização e auto-estima e, obviamente, na imagem*” (Getz 1991), possibilitando ainda a diferenciação dos destinos e a criação de uma forte e positiva imagem no mercado turístico internacional. Tal facto leva a que os eventos se assumam como “*os criadores da imagem do turismo moderno*” (Hall 1992:155).

E importante destacar que todos os destinos possuem imagens próprias (positivas, negativas ou indiferentes) que necessitam ser identificadas e, posteriormente, exploradas, promovidas ou alteradas (Hunt 1975). No entanto, apesar da imagem do destino ser relativamente estável, as percepções individuais variam bastante ao longo do tempo, devido a inúmeros factores, onde se pode destacar a organização de eventos. Desta forma, o desafio subjacente à realização de eventos deverá ser o de explorar e maximizar a atenção pública internacional de forma a obter o seu reconhecimento (e interesse), para posteriormente o reconverter em visitas efectivas (Chalip & Green 1998).

Nesta medida, e apesar de se assumir que os eventos funcionam como “*criadores da imagem*” (Getz 1991; Hall 1992; Mossberg 2000), é importante a realização de estudos credíveis que comprovem a criação, melhoria e reforço da imagem dos destinos percebida pelos turistas. Esta potencial melhoria da imagem poderá ter importantes reflexos positivos a longo prazo no desenvolvimento da actividade turística mas, devido ao seu carácter intangível, a sua avaliação revela-se complicada. Uma das “*soluções*” preconizada por Getz (1989) consiste na avaliação da cobertura televisiva e dos meios de comunicação social, quer em termos qualitativos, quer na atribuição de um valor monetário à “*publicidade grátis*”. Neste contexto, de acordo com a Sociedade Euro 2004 (2003), está estimado em 244 milhões de euros¹⁴ o benefício inerente à promoção de Portugal no âmbito do Euro 2004.

Este benefício não é (só) imediato pois, ao longo dos últimos anos, alguns destinos têm utilizado os efeitos positivos da realização de grandes eventos, nomeadamente os Jogos Olímpicos, para o “*up-grade*” da sua imagem. É o caso, por exemplo, de Tóquio (1964) e Munique (1972) que pretendiam mudar a imagem negativa resultante do legado histórico da 2ª Guerra Mundial, ou da Coreia do Sul (Seul 1988) que pretendia promover a sua nova posição de destaque na economia mundial, resultante do seu desenvolvimento económico.

Um dos mais completos estudos existentes sobre os impactos da organização de grandes eventos na imagem de um destino foi realizado por Ritchie & Smith (1991) relativamente aos Jogos Olímpicos de Inverno de 1988. Os dados apurados revelam um grande (e crescente) reconhecimento internacional de Calgary enquanto cidade acolhedora do evento (no caso específico do mercado americano, a percentagem de reconhecimento passou de 18,5 % em 1986, para 29,3% em 1987 e 76,3 % no ano de realização) e uma alteração geral (positiva) da imagem da cidade. No entanto, após o término do

¹⁴ valor resultante do custo de tabela das diversas estações televisivas internacionais, caso Portugal tivesse de pagar a promoção do país

evento e com o passar dos anos, essa visibilidade internacional foi-se diluindo, mantendo-se contudo uma notoriedade bastante superior à existente antes da realização do evento. Este “*esbatimento gradual da notoriedade internacional do destino*”, é um desafio que necessita ser encarado pelos organizadores e, para o evitar, torna-se essencial a realização de novos projectos e eventos, capazes de maximizar os seus benefícios e impedir a perda do “*élan*”, atractividade e reconhecimento internacional do destino.

A relevância de uma oportunidade única para o destino se mostrar perante um palco e audiência internacional, através da organização de grandes eventos, evidenciou-se no caso dos Jogos Olímpicos de Sydney 2000, “*o evento mais televisionado na história mundial, com uma audiência estimada de 3,7 biliões de pessoas, durante os 16 dias que decorreu o evento*” (Jones Lang LaSalle 2001:2). Com efeito, neste período de mediatismo, não são só os participantes e espectadores dos eventos o alvo da atenção dos promotores e patrocinadores, mas também os milhões de tele-espectadores que acompanham, apaixonadamente, o seu desenrolar (Hiller 1989). Contudo, se os Jogos Olímpicos são um evento ímpar a nível da criação da imagem, seria importante avaliar a médio e longo prazo o efeito de outros eventos de grande dimensão (como é, efectivamente, o Euro 2004) na imagem dos destinos.

Esta “*estratégia de desenvolvimento baseada na implementação de grandes eventos*” (Burbank, Andranovich & Heying 2001), ou seja a organização de eventos como factor potenciador de desenvolvimento local, de projecção e promoção internacional dos destinos e sua transformação em destinos turísticos de classe mundial, não é um fenómeno recente, tendo sido utilizada com regularidade nomeadamente a partir dos anos 80 do século passado em inúmeros destinos mundiais. No entanto, tem-se assistido a um reforço deste interesse devido ao sucesso verificado em alguns destinos (como Barcelona), ao acréscimo de importância do mecenato e dos patrocínios privados (com a consequente redução do investimento público estatal) e ao ambiente sócio-económico actual, caracterizado pela crescente globalização e competição entre destinos.

Sendo o **espaço urbano** o palco principal dos grandes eventos, salienta-se que o objectivo essencial das estratégias de re(posicionamento) da imagem dos destinos, baseia-se “*na atracção de receitas turísticas, na criação de emprego, na projecção de fortes imagens positivas do destino a turistas e investidores potenciais e no estímulo do desenvolvimento económico sustentável da cidade*” (Hall 1997:79). Este processo de redefinição da imagem urbana é caracterizado pelo desenvolvimento de uma forte massa crítica a nível de equipamentos, serviços turísticos e atracções, organização de

grandes eventos de projecção internacional, estabelecimento de políticas e estratégias de promoção e marketing da cidade e desenvolvimento de serviços culturais e de lazer (Hall 1994).

Hiller (1989) entende que esta ênfase na imagem não é estabelecida com o objectivo de sugerir uma falsa construção da realidade, mas é certo que os meios de comunicação social transformam os eventos (especialmente os de natureza desportiva) em “*happenings*” urbanos, através da forte exposição e projecção de símbolos, atributos, atracções e elementos característicos e distintivos do destino, mesmo aqueles que não têm qualquer ligação com o evento. Refira-se que esta inter-relação do evento com a imagem e o nome da cidade permite, não só, o reconhecimento global do destino e do evento, como transmite e reflecte no destino, as “*características*” e performance de sucesso (ou insucesso) do evento.

De uma forma geral, os destinos que organizaram eventos de grande dimensão têm documentado um acréscimo dos níveis de reconhecimento e notoriedade internacional, bem como o reforço da sua imagem, através da incorporação dos valores e da personalidade do evento, induzindo um “*showcase effect*”, em que as aparências são, tão ou mais importante, que a essência, pois *os olhos do mundo estão concentrados no destino*” (Hiller 1989). Desta forma, os “*grandes eventos desportivos internacionais são (ou transformam-se em) grandes atracções turísticas em que as audiências televisivas globais permitem que o evento sirva como palco para a promoção e projecção do destino e país.*” (Burbank et al. 2001:33). Smith (1998) corrobora ao afirmar que “*a construção de novos equipamentos desportivos e a realização de eventos reforçam os atributos desportivos e a atractividade da imagem do destino. Ao mesmo tempo, tal desiderato permite reforçar a imagem holística da cidade para outros segmentos de turistas que, dessa forma, podem considerar visitar o destino*” (Branwell 1999:459).

O prestígio associado aos grandes eventos, permite a “*aquisição de um enorme “appeal” para as cidades que pretendem transformar a sua imagem num destino excitante, vibrante e num local privilegiado para fazer negócios, viver ou visitar*” (Burbank et al. 2001:160). Por sua vez, Preub (2002) entende que os eventos desportivos provocam essencialmente dois tipos de benefícios: para os **destinos**, a atracção e geração de recursos financeiros autónomos (isto é, fluxos financeiros que nunca seriam canalizados para o destino, caso este não se realizasse), a criação de uma imagem positiva e o estímulo para o processo de desenvolvimento e de requalificação urbana, permitindo a melhoria da qualidade de vida no destino; enquanto para a **comunidade local**, a ocorrência de eventos de grande dimensão proporciona-lhes um sentimento de estarem, pelo menos num curto espaço de tempo, *no*

“centro dos acontecimentos a nível mundial”, reforçando o orgulho cívico, a auto-estima e o sentido de identidade nacional.

De acordo com Penot (2001), podem-se distinguir quatro diferentes tipos de eventos desportivos, com impactos diferenciados, nomeadamente a nível da imagem:

✓ **grandes eventos mundiais**, como os Jogos Olímpicos ou o Mundial de futebol, que usufruem de uma gigantesca cobertura mediática, proporcionada pelos meios de comunicação social de todo o Mundo e que, aliado ao reforço de promoção e comunicação do destino, proporcionam um “*up-grade*” da sua imagem e um enorme acréscimo da sua notoriedade internacional;

✓ **eventos nacionais de relevância internacional**, como a Volta à França ou o torneio de Wimbledon, que despertam principalmente o interesse da comunicação social do país dos atletas participantes e das nações com interesse especial no desporto em questão;

✓ **eventos nacionais e regionais de grande interesse ou valor simbólico**, que devido às suas próprias características, localização, grau de dificuldade ou à sua componente radical, projectam uma imagem “*inesquecível*” para aqueles que participam ou acompanham o evento, como é o caso da Maratona de Nova Iorque ou as corridas de touros de Pamplona;

✓ **competições desportivas não competitivas**, que atraem um grande conjunto de atletas e acompanhantes fiéis e que reflectem uma imagem (positiva) do destino, devido ao contacto com a natureza, ao espírito de convívio e recreação ou às próprias adversidades da competição.

Apesar dos inegáveis benefícios, subsistem alguns impactos resultantes da organização de grandes eventos que necessitam ser ponderados, nomeadamente:

✓ o excesso de visitantes, ou “*saturação*” da capacidade de carga do destino, especialmente durante a realização do evento;

✓ a possibilidade de ocorrência de conflitos entre os visitantes e a comunidade local;

✓ o risco turistas do destino ficar conotado com a imagem (ou impactos) do evento, capaz de “*afastar*” os fiéis ou que não gostam do tipo ou características do evento;

✓ caso o evento se revele um insucesso (devido a casos de “*doping*”, subornos, atentados, falhanço organizativo, pouca adesão de público ou enormes prejuízos), pode provocar efeitos negativos (e duradouros) na imagem do destino.

Um caso internacional de sucesso, a nível da utilização de grandes eventos como factor potenciador de desenvolvimento integrado e sustentável, é o da Austrália que, com o pretexto da organização dos Jogos Olímpicos de Sydney 2000, se empenhou em rentabilizar os seus efeitos através da aposta na actividade turística como elemento estruturante capaz de *“acrescentar profundidade e dimensão à imagem internacional do país, aumentar os benefícios económicos e sociais de longo prazo e consolidar/rentabilizar a marca Austrália.”* (Australian Tourism Commission 2001). Os resultados foram elucidativos:

✓ aumento de 1,6 milhões de visitantes, proporcionado um acréscimo adicional de 3,5 biliões de dólares em receitas turísticas:

- ✓ acréscimo substancial da atractividade e satisfação dos visitantes;
- ✓ grande reconhecimento e projecção internacional da *marca Austrália*;
- ✓ alteração e melhoria da imagem internacional da Austrália proporcionando uma maior visibilidade e conhecimento de tudo o que o país tem para oferecer;
- ✓ promoção adicional da Austrália, no valor de 170 milhões de dólares, realizada pelos “*sponsors*” oficiais;
- ✓ aumento de 700 % na utilização do site www.australia.com
- ✓ alteração da imagem internacional da Austrália proporcionando uma maior visibilidade e conhecimento de tudo o que o país tem para oferecer;
- ✓ forte acréscimo de produtos turísticos de elevado valor e rendimento, como os congressos e incentivos, reuniões, “*meetings*” e convenções.

Para finalizar este ponto importa reconhecer o importante papel das imagens nas percepções e atitudes colectivas e individuais da população, pois elas *“fornecem as pistas acerca dos múltiplos significados e objectivos associados aos eventos; os filtros para a sua interpretação (atente-se ao poderoso papel dos meios de comunicação social na transmissão e manipulação das imagens); a sua identificação informa e facilita a escolha do padrão de comportamento apropriado numa determinada*

situação, bem como fornecem os veículos de comunicação e interacção adequados para (e entre) os membros de uma comunidade” (Mueller & Fenton, 1998:276).

Em suma, os grandes eventos são (sobretudo) importantes eventos turísticos e têm o potencial de consolidar ou enfraquecer a cidade (e o país) acolhedor, enquanto destinos turísticos de eleição. Tal facto depende, essencialmente, da forma e capacidade de rentabilização da imagem (que desde o processo de candidatura regista forte exposição internacional) e do potencial turístico do destino (durante, mas sobretudo após a realização do evento). Paralelamente, no caso dos eventos desportivos de grande dimensão, a relação existente entre o turismo e o desporto possibilita uma oportunidade ímpar para os destinos desenvolverem e diversificarem a sua oferta turística (criando novas atracções e produtos, capazes de atrair, dessa forma, mais turistas e visitantes) e projectar uma (nova) imagem renovada e qualificada, aproveitando a enorme cobertura efectuada pelos meios de comunicação social de todo o Mundo.

Marca de um destino turístico

O conceito de imagem do destino está intimamente relacionado com o de imagem de marca. Neste contexto, o conceito de marca pode ser descrito como “o conjunto de sinais ou de símbolos que (re)presentam algo para o indivíduo, como a visão ou recordação de um objecto e, como tal, trata-se sobretudo de um conjunto de percepções na mente do consumidor” (Eysenck & Keane 2000, citados por Rosa 2002:43). Kotler (1999) define-a como “**um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho (ou a sua combinação), usados de forma a identificar os bens ou serviços de uma empresa e a diferenciá-los dos concorrentes**”. Por sua vez, Lencastre (2002) considera que, na sua versão minimalista, pode ser entendida como um nome, logótipo ou sinal, destinado a identificar os produtos e serviços de uma organização (destino ou país) e a diferenciá-los da concorrência, englobando como pilares fundamentais:

- ✓ o nome (“*identity mix*”), ou seja, todos os elementos que asseguram a sua identidade (o que a marca é);
- ✓ a missão ou estratégia de posicionamento, que é assegurada pelo produto ou conjunto de produtos, respectivas acções de marketing (“*marketing mix*”) e pela organização (que suporta a marca e que pretende transmitir como é que a marca quer ser conhecida);
- ✓ a imagem¹⁵ (“*public mix*”), ou a forma como a marca é vista especialmente pelo(s) público-alvo(s); e a notoriedade¹⁶ (presença da marca no nosso espírito).

Figura n.º 18 Triângulo da marca



Fonte: Lencastre (2002)

¹⁵ “é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras” (Lindon et al. 2000:225).

¹⁶ mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca, pois supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de actividades da marca (Lendrevie et al. 2000).

A **identidade** da marca (nome, logotipo, sinais,...) tende a ser permanente e estável ao longo do tempo. Por sua vez, o estabelecimento do “*marketing mix*” é mais flexível a nível da definição dos seus elementos base (preço, produto, distribuição e comunicação) e adaptável aos diferentes segmentos e ao ambiente envolvente, sem perder a necessária consistência e coerência que reforça o posicionamento da marca, que é relativamente estável. Quanto ao vértice da **imagem** “*é a resposta que a marca obtém junto dos seus alvos, de natureza cognitiva e que se pode sintetizar em torno de duas variáveis profundamente interligadas: a notoriedade (capacidade do indivíduo referir a marca em diferentes condições) e as associações (categorias de produto, atributos, benefícios e atitudes que a referência à marca suscita na mente do indivíduo)*. Assim, elas traduzem, já não só uma resposta cognitiva, mas também afectiva e são o ponto de partida do comportamento, nomeadamente a nível da compra e da fidelidade à marca” (Lencastre 2002:65).

Devido à sua natureza eminentemente intangível e subjectiva, não se afigura fácil a avaliação do valor efectivo da marca, pois a simples análise pelos resultados obtidos (através da aplicação de vários indicadores económicos relativamente à concorrência) é algo redutora. No entanto, pode-se dizer que o seu valor depende dos pilares que a suportam e da interacção daí estabelecida, nomeadamente a nível da qualidade estética do conjunto de sinais que compõem a sua identidade corporativa, da consistência dessa identidade com a qualidade de produtos e acções de marketing e, sobretudo, da imagem percebida pelos consumidores pois, o seu valor está, em última instância, na resposta que a marca obtém nos seus mercados alvos (Lencastre 2002). Tal sucede porque o poder da marca estrutura-se na possibilidade de estabelecer uma diferenciação, baseada mais em aspectos emocionais, relativos ao seu carácter e personalidade, do que nos aspectos racionais dos seus atributos físicos.

Por sua vez, Frade (2002) considera que uma marca é, basicamente, uma promessa de uma experiência, que será tanto mais poderosa quanto maior for a capacidade de proporcionar uma experiência consistente, que se renove e reforce a cada contacto. Esta necessidade de consistência deverá ser analisada pelo seu **conteúdo** (que necessita ser credível e tem como objectivo reforçar a visão/ideia central da marca e dos valores nos quais assenta, diferenciar e proporcionar uma experiência que confirme a promessa) e pela **forma** (manifestações visuais e comportamentais da identidade da marca que deverão ser igualmente consistentes, contribuindo para reforçar e cimentar a imagem da marca).

Muito mais do que uma terminologia abstracta, o conceito de marca é reconhecido como um poderoso instrumento de gestão estratégica (Lawson & Balakrishnan 1998, citados por Laws 2002), no qual deve ser seleccionada uma dimensão (funcional, simbólica ou experimental)¹⁷ de forma a desenvolver a consequente imagem de marca e um posicionamento consistente. Assim, a importância da utilização de uma marca assenta nas funções que desempenha: **identificação** mais rápida e fácil do produto; **associação a um nível de qualidade** (técnica ou percebida) esperada; facilitar a **segmentação** e permitir um **posicionamento** mais claro; possibilitar a **transmissão de uma imagem**; e reforço do grau de **satisfação pessoal** e de **lealdade** ao produto, adicionando-lhe valor.

A **criação de uma marca** é uma decisão essencial na estratégia de planeamento e marketing das empresas ou destinos turísticos. Este processo de criação, desenvolvimento e implementação da marca (“*branding*”), é uma tarefa fundamental num contexto de intensificação da concorrência e crescente globalização e tem como face mais visível o estabelecimento do nome, símbolo, cor, design e “*lettering*” da marca. No âmbito do turismo, o seu conceito pode ser descrito como “*uma combinação única de atributos e qualidades físicas, racionais e emocionais que separam o produto ou destino dos seus consumidores e competidores*” (Yorkshire Tourism Board 2002).

De acordo com Okoroafo (1989), a decisão de criação de marcas turísticas é extremamente importante pelas seguintes razões:

- ✓ possibilita a identificação e diferenciação do produto, serviço ou destino;
- ✓ assegura ao cliente um certo nível de qualidade esperada, reduzindo o risco associado à sua “*aquisição*” e estimulando a escolha do destino;
- ✓ cria a imagem pretendida pelo destino;
- ✓ aumenta a visibilidade, reconhecimento e prestígio do destino;
- ✓ reduz a comparação pela variável preço em detrimento das outras características e atributos;
- ✓ é um elemento essencial nas estratégias de marketing e contribui para a identificação e segmentação do público-alvo;
- ✓ possibilita a “*venda*” e promoção de uma gama completa de produtos e serviços.

¹⁷ “o conceito de marca **funcional** tem em conta aspectos como a confiança, eficiência, conveniência ou o seu carácter prático; o conceito de marca **simbólico** está ligado ao grupo de referência ou às associações estabelecidas com a marca;

Num contexto de concorrência global, o êxito de um destino depende em grande medida da imagem que os visitantes (efectivos e potenciais) têm dele, pois o destino pode ter excelentes produtos e serviços mas se não os conseguir comunicar, ou se os consumidores não os identificarem e valorizarem, o seu sucesso será dificultado. É aqui que entra o conceito de “marca”, enquanto elemento identificativo, diferenciador e sintetizador das qualidades intrínsecas do destino.

Na actualidade, é inegável a necessidade dos destinos turísticos em criar e desenvolver marcas, de forma a serem mais facilmente distinguidos e a poder projectar imagens e mensagens mais positivas e motivadoras aos consumidores (Aaker 1991; Murphy 1990, citados por Hauteserre 2001). Neste contexto, é interessante definir o conceito de **marca do destino turístico**, como “*a combinação de produtos, serviços e destinos, estruturados e combinados de tal maneira, que os compradores (ou utilizadores) percebem mais valias relevantes, únicas e distintivas, satisfazendo as suas necessidades e desejos específicos*” (De Chernatony & McDonald 1998, citados por Trueman, Klemm & Giroud 2003).

Refira-se que os destinos sentem tanto os efeitos negativos da “*inexistência ou ignorância*” de uma marca forte, como dos erros e lacunas decorrentes da falta de planeamento, gestão e promoção. Assim, é fundamental ter em consideração que a criação de marcas se estrutura na perspectiva dos consumidores (turistas e visitantes) e não na dos “*produtores*” (intervenientes e responsáveis dos destinos), baseando-se no uso efectivo de “*estereótipos*” (positivos), de forma a criar um reconhecimento instantâneo (Hauteserre 2001).

A principal vantagem na criação de marcas destino consiste “*no estabelecimento de um posicionamento favorável para o destino e seus produtos, atributos e elementos integrantes, possibilitando aos turistas a sua identificação e distinção. Isto pode ser expresso como personalidade da marca, pois o seu estabelecimento (marca) possibilita a construção de uma ligação emocional entre o produto (destino) e o consumidor (turista) apelando aos conceitos de estilo de vida, prestígio e auto-imagem*” (Laws et al. 2002 :41).

No entanto, apesar de ser consensual a aplicabilidade deste conceito a destinos turísticos, não é fácil a sua “*tradução*” nas actividades práticas de marketing, estando os gestores sujeitos a três desafios e

enquanto o conceito **experimental** da marca foca nos aspectos da estimulação cognitiva ou gratificação sensorial”(Laws; Scott & Parfitt 2002).

dificuldades principais: a falta de controlo sobre todos os aspectos do marketing mix; a existência de orçamentos limitados e as inevitáveis considerações e orientações políticas (Pritchard & Morgan 1998, citados por Laws, Scott & Parfitt (2002).

Pode dizer-se que existem duas variáveis fundamentais no sucesso do estabelecimento e desenvolvimento das marcas: a sua **popularidade** (reconhecimento e projecção) e a **imagem associada do país**, sendo certo que cada nação possui certos valores e/ou limitações que transmitem às diferentes marcas do país, valorizando-as ou condicionando-as.

Porém a capacidade de criar (e manter) uma forte imagem de marca do destino depende, em grande parte, da consistência do posicionamento estabelecido e da coerência dos vários elementos do marketing mix nesse esforço, ao longo do tempo. No entanto, como é improvável o controlo de todos os elementos do destino, *“assiste-se a inconsistências na comunicação relacionada com o produto turístico, criadas no momento em que o país enquanto marca é percebido, podendo conduzir à reavaliação do produto turístico e, em última análise, à depreciação do valor do país enquanto marca”* (Moutinho 2002:29).

É importante ter em consideração que *“tratar uma nação como se fosse uma marca é um dos mais controversos conceitos políticos dos nossos dias e, não tendo nada de novo, pois quase todas as nações dedicam enorme atenção, energia e recursos à conquista de prestígio e influência (a nível interno e externo) e à tentativa, consciente e deliberada, de projectar uma identidade nacional de cariz ideológico que seja clara e consistente, é uma necessidade premente”* (Olins 2002).

É inegável que todos os governos, organizações e indivíduos de um país comunicam constantemente, emitindo milhões de mensagens, símbolos e imagens por dia, através da acção (ou inacção) política, pela sua cultura e tradição popular, pelos seus produtos e serviços ou pelos desempenhos no desporto, artes e arquitectura dos seus cidadãos. Ora, todos estes aspectos, *“representam uma ideia daquilo que faz a nação no seu todo, daquilo que sente, quer e acredita. Assim, compete ao governo dar o tom dessas comunicações, para que daí resulte algo de credível, coerente e realista”* (Olins 2002).

No entanto, não é só a realidade diária que contribui para a criação da identidade e da imagem de marca do destino (ou nação), pois só a sua *“associação”* com a história é que nos permite compreender,

de forma concreta, os elementos, acontecimentos, proezas, crises, vitórias, lendas e heróis que, de uma forma implícita e inconsciente, fazem parte daquela matriz a que se designa nação. Na actualidade, os grandes eventos são, sem dúvida, um dos elementos mais marcantes no reforço da identidade de um povo (pela demonstração de vitalidade e dinamismo ou pelo acréscimo de auto-estima e orgulho nacional que proporciona) na projecção de uma imagem forte e na criação e desenvolvimento de uma marca própria, diferenciada e com notoriedade.

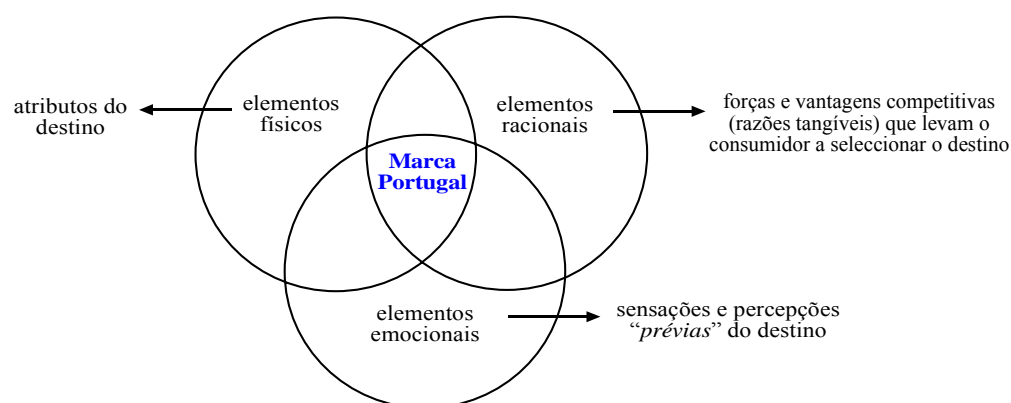
Exemplo internacional de sucesso na criação e reforço de uma marca forte, através da organização de grandes eventos, é o de Sydney, que conseguiu proceder à integração total e eficaz da marca do evento (Jogos Olímpicos) e dos seus principais valores (“**esperança** num Mundo melhor; despertar dos **sonhos e inspiração** através do sacrifício e determinação dos atletas; **amizade e “fair play” e alegria no esforço**” (International Olympic Committee (2002) com os valores característicos da Austrália (generosidade, dinamismo e optimismo), proporcionando uma enorme projecção e notoriedade à marca “Sydney”.

Para terminar importa salientar que uma marca de sucesso é um activo nacional estratégico, pois nenhum país pode ignorar a forma como o resto do mundo o vê e, ou se apercebe disso e age em consonância, ou é a imagem percebida pelos outros (muitas vezes incorrecta e pouco realista) que o gere. Isto porque todos os países têm uma marca e se não forem os próprios a defini-la, outros o farão.

Marca Portugal

É importante que no estabelecimento de uma marca destino se incorpore para além da história, cultura e tradições, as realidades mais valorizadas e reconhecidas, as aspirações e os desafios, de forma a criar e estruturar uma identidade que reforce o sentimento de auto-estima e orgulho nacional e valorize e projecte o país no exterior. A construção de uma marca nação é o resultado de uma grande complexidade de elementos, atributos, experiências e imagens, sendo extremamente complicada a sua construção, desenvolvimento e gestão.

Figura n.º 19 Elementos constituintes da marca Portugal



Neste contexto, a marca Portugal *“assume-se como um programa específico de “branding” e comunicação, mas com implicações na gestão global do país, que contribuam para a sustentação e reforço do posicionamento pretendido”*, visando o desenvolvimento e implementação de uma marca capaz de acrescentar valor e que seja fomentadora de desenvolvimento económico (Carvalho 2002).

O projecto de criação da marca Portugal iniciou-se em Janeiro de 1999, sob a responsabilidade do ICEP, através da implantação de um processo exaustivo, contínuo e multidisciplinar de averiguação daquilo que Portugal é, do que representa, de quais os valores que lhe estão associados, das suas forças e fraquezas, da análise dos seus *“clientes”* e *“concorrentes”* e através da avaliação da forma como os outros vêem o país e a que o associam (ICEP 2002a).

Com efeito, a construção da marca Portugal, *“é influenciada, não só pelas experiências vividas nas deslocações ao nosso país (incluindo elementos tão díspares como a sinalização e o estado das*

estradas, o serviço num restaurante, a estadia num hotel, a compra de produtos portugueses, a visita ao balcão de informações num aeroporto ou a ida a um hospital) mas, igualmente, pelas notícias sobre Portugal publicadas nos meios de comunicação social internacionais, pelos feitos desportivos ou culturais de atletas e artistas nacionais ou pelo sucesso dos gestores e empresários portugueses em Portugal e no estrangeiro” (Frade 2002:29). Assim, a marca Portugal tem de ser entendida como a projecção da “experiência” de Portugal, sendo uma “receita” única de elementos, atributos e produtos que efectivamente existem, “condimentada” com percepções e imagens existentes na mente das pessoas.

A questão essencial é saber como um país com imagem difusa, reduzida notoriedade, periférico, geograficamente pequeno e sem influência política e económica consegue se destacar e afirmar no palco internacional. Com efeito, o grande desafio consiste na “criação” e afirmação de uma identidade própria e única que diferencie Portugal e reforce o posicionamento pretendido, porque *“sermos simpáticos e termos sol não chega para acrescentar valor ao nome de Portugal que os portugueses, a sua cultura, produtos e serviços merecem. O reposicionamento consiste em passarmos também a sermos vistos como um povo imaginativo e aberto, com qualidades distintivas de comunicação, de adaptação e de soluções inovadoras”* (Carvalho 2002:13).

Segundo Frade (2002) para o (re)posicionamento da marca Portugal, de forma a resolver o seu reduzido (ou difuso) conhecimento internacional, é necessário:

- ✓ a identificação das características essenciais e distintivas do país;
- ✓ a análise da forma como nos vemos e como os outros nos vêm;
- ✓ a definição e o desenvolvimento de uma visão e missão para Portugal, que deverá ser verdadeira, consistente, diferenciadora, credível e mobilizadora das vontades do povo português;
- ✓ a selecção dos principais mercados e segmentos a apostar;
- ✓ a identificação dos principais concorrentes na atracção de turistas, na captação de investimento estrangeiro ou na venda de produtos ou serviços, bem como a análise às suas vantagens competitivas, ao seu posicionamento e à sua política de incentivos;
- ✓ a definição dos eixos de posicionamento pretendidos nos diversos mercados-alvo;
- ✓ a implementação, gestão e coordenação da marca Portugal;
- ✓ a avaliação e monitorização constante da marca.

Quanto aos principais objectivos estratégicos inerentes à implementação da marca Portugal, o ICEP (2002a) identificou os seguintes:

▸ **a). para o público receptor (mercados prioritários)**

✓ reposicionamento qualitativo da percepção de Portugal no estrangeiro para que a marca Portugal possa acrescentar valor aos produtos e serviços nacionais.

▸ **b). para o público emissor (Portugal)**

✓ desenvolvimento do (re)posicionamento pretendido através de um processo partilhado e transversal a toda a sociedade portuguesa;

✓ criação e divulgação de uma visão partilhada de proposta de valor e de posicionamento de Portugal no Mundo;

✓ assegurar a coerência da comunicação internacional de Portugal a nível público e privado;

✓ potenciar o crescimento e a internacionalização de marcas âncoras;

✓ fazer com que os indivíduos e as instituições interiorizem e implementem modos de ser e de fazer que sustentem o posicionamento internacional pretendido.

▸ **c). para ambos os públicos (emissor e receptor)**

✓ avaliação e monitorização do desempenho da actuação e evolução da imagem de Portugal, em território nacional e nos mercados considerados prioritários.

Actualmente, de acordo com alguns estudos realizados pelo ICEP, o “*brand asset value*”¹⁸ de Portugal não acrescenta grande valor aos produtos e serviços nacionais, pois o país está associado a valores como “*tradição, serviço e diversão*”. Neste aspecto, Portugal é imediatamente associado a uma actividade económica específica: **o turismo**, o que numa perspectiva turística é, obviamente positivo. Em contrapartida, valores essenciais como a “*inovação, qualidade ou estilo*”, não são representativos da imagem do país, levando à desvalorização dos produtos nacionais, subsistindo ainda um reduzido

¹⁸ modelo desenvolvido pela Young & Rubican que tem como objectivo analisar a forma como os consumidores percebem as marcas

índice de associação a marcas e personalidades e a “crónica” falta de notoriedade do país (ICEP 2002a).

Desta forma, a realização de grandes eventos internacionais (como a Expo 98, o Porto 2001 e o Euro 2004), a par da projecção internacional de algumas marcas e individualidades, pretende contribuir decisivamente para o reforço da notoriedade e prestígio internacional e para o acréscimo de orgulho e auto-estima nacional, factores determinantes para o sucesso do projecto marca Portugal. Assim, “o Euro 2004, como todas as grandes realizações, deverá ser encarado como a consagração de um trabalho mais profundo, mais escondido, mais quotidiano. Só assim ele será um factor importante para aumentar a definição da imagem internacional de um Portugal moderno” (Orvalho 2002).

A **figura n.º 20** pretende retratar a realidade de Portugal, de acordo com os valores percepcionados pelos consumidores e a própria auto-imagem dos Portugueses, mostrando os pontos fortes e as vantagens competitivas, que podem influenciar positivamente o modo como o país é visto e os aspectos negativos que o debilitam, enfraquecendo as suas potencialidades e retirando valor aos seus produtos e serviços.

Apesar da importância dos atributos, da personalidade e dos valores da marca, é (sobretudo) na definição correcta e coerente do (re)posicionamento que está o sucesso da imagem e marca das nações. Neste contexto, pretende-se que Portugal mantenha a imagem positiva que já possui, elimine/atenuar os seus “defeitos” e adicione novas características (como o facto de ser “um povo imaginativo e aberto, com qualidades distintivas de comunicação, de adaptação, de solução inovadora e personalizada”), capazes de acrescentar valor ao seu nome e imagem de marca (Padeira 2002:102).

A implementação da marca Portugal é um processo extremamente complexo, dinâmico e “interminável”, realizado por uma grande variedade de agentes, no qual Portugal deve concentrar os seus esforços e recursos, de forma a proceder ao “up-grade” da sua imagem e reposicionar qualitativamente a sua marca. Contudo, mesmo após a correcta definição do (re)posicionamento, não basta desenvolver campanhas de promoção e comunicação da imagem para alterar a percepção internacional do país, sendo essencial “a definição, de uma forma corajosa e selectiva, de uma arquitectura de submarcas-âncora ao serviço da marca de origem Portugal, para que esta passe a funcionar como marca caução (garantia de acréscimo de valor) a um maior número de bens e serviços” (Carvalho 2002:17).

Figura n.º 20 Pontos fortes e fracos da imagem de Portugal



Fonte: adaptado de Carvalho (2002)

Assim, e dentro do âmbito de actuação do ICEP, a implementação da marca Portugal será apoiada e reforçada por marcas internacionalmente conhecidas (TAP, Pousadas de Portugal, Portugália, Pestana, Vista Alegre, Mateus Rosé, Mglass, Compal, Navigator, Renova, San-deman...), por sectores estratégicos da economia com notoriedade no exterior (turismo, cortiça, vinhos,...) e pelo desempenho internacional de entidades e indivíduos, nas mais diversas áreas.

Neste contexto, e com uma ênfase no **sector comercial**, o ICEP procedeu, em 2003, a uma reformulação estratégica, através da implementação de uma abordagem “down-top”, que privilegie o reforço da promoção das marcas comerciais nacionais como meio de projectar a marca nação pois, actualmente, “as marcas ajudam o País, mas o País não ajuda as marcas” (Líbano Monteiro 2003). Para tal, desenvolveu o logótipo “**Portugal Trade**”, uma espécie de selo de garantia de qualidade e performance das marcas portuguesas, em substituição do tradicional (e pouco valorizado) “made in Portugal”. O objectivo é promover internacionalmente os produtos (e marcas) portuguesas, capazes de servir de âncoras para alavancar e projectar a imagem do país, seguindo os modelos alemão, japonês e

italiano, em que a força da marca nação está estruturada no valor das suas marcas. No entanto, no final, a marca país deve sobrepor-se a qualquer outra, valendo sobretudo pelos valores e atributos do país e dos portugueses.

É importante salientar que devido ao facto dos recursos serem escassos, é essencial a definição concreta dos mercados prioritários para a comunicação e promoção da marca Portugal, e respectivas sub-marcas. Neste âmbito, foram definidos como prioridades estratégicas: a Europa (que representa cerca de 70 % dos fluxos económicos: comércio, turismo e investimento externo); alguns mercados de grande valor acrescentado, onde existe um efeito multiplicador e forte potencial de crescimentos dos produtos e serviços (como é o caso dos E.U.A. e do Japão) e os mercados “*históricos*” com grande afinidade cultural e linguística (Brasil e PALOPS).

A **nível turístico**, procedeu-se também a um “*refrescamento*” da imagem de Portugal, destacando a “*diversidade concentrada*” de Portugal, onde o logótipo de José Guimarães surge acompanhado pela expressão “***Think West***”, destinada a alterar a percepção geográfica do país, afastando-o da bacia mediterrânea e incorporando os valores e a imagem do ocidente desenvolvido. Paralelamente, em todo o material promocional usa-se ainda a inscrição “***go deeper***”, num desafio ao turista aventureiro dos tempos modernos.

Este novo sistema de identidade para o turismo Português “***o País dos Oceanos***”, foi criado com o objectivo de renovar a imagem e dar coerência à comunicação turística dos diversos produtos (a nível regional, nacional e internacional), devido à crescente concorrência, sofisticação e selectividade dos consumidores.

Com efeito, segundo os últimos estudos de mercado do ICEP, a marca Portugal tem boa estatura, mas fraca vitalidade e diferenciação, está associada a valores tradicionais (sendo os portugueses modestos, discretos, respeitadores, generosos, educados e conservadores), conotada com os países mediterrâneos e excessivamente concentrada em dois produtos: “*sol e praia*” e golfe (Azevedo 2004).

A mudança em curso pretende dotar Portugal “*de uma marca única, com forte notoriedade e diferenciação, associada a valores modernos e ao Atlântico, ao mar, à ideia de profundidade que desafia o turista à descoberta, e a conceitos como sedução/romance, simplicidade sofisticada e*

diversidade concentrada”, ou seja, a capacidade de num curto período de tempo oferecer aos turistas uma enorme diversidade de experiências (Azevedo 2004).

Da responsabilidade da Wolff Olins, pretende-se rentabilizar a ligação histórica de Portugal com o mar, um dos traços marcantes da identidade, numa perspectiva de futuro, destacando o valor político, estratégico, económico, ambiental, social e cultural dos oceanos, capaz de:

- ✓ diferenciar e reforçar a identidade de Portugal como destino turístico;
- ✓ afirmar as vantagens competitivas dos destinos e produtos turísticos nacionais;
- ✓ promover a adesão dos parceiros de actividade promocional a um sistema integrado e coerente.

Para terminar, refira-se que a criação desta nova identidade, implica o estabelecimento de uma nova estratégia de comunicação assente no **desenvolvimento de marcas fortes**, de um **posicionamento claro e distintivo** e de **proposta de valores relevantes e apelativos** do ponto de vista dos potenciais visitantes (ICEP 2003).

Campanha de promoção de Portugal no âmbito do Euro 2004

Com a organização do campeonato da Europa de futebol, Portugal beneficia, directa e indirectamente, do acréscimo da sua notoriedade e projecção internacional e pode assistir ao reforço e melhoria da sua imagem, graças à promoção do evento desportivo (da responsabilidade da sociedade Euro 2004 e da UEFA), à promoção de Portugal enquanto palco de grandes eventos (ICEP) e às campanhas promocionais desenvolvidas pelos patrocinadores oficiais do evento, que associarão a sua marca, com a imagem do evento e do país anfitrião, com evidentes reflexos positivos para o destino.

Para a promoção institucional de Portugal, o ICEP liderou uma comissão criada especialmente para o efeito, englobando a Direcção Geral de Turismo e as Sociedades Portugal 2004 e Euro 2004. Esta **Comissão de acompanhamento permanente no âmbito do Euro 2004**, pretendia projectar a imagem do país, especialmente a nível turístico, no âmbito da promoção do Euro 2004, contando para o efeito com um orçamento global de 5 milhões de euros (proveniente do PIQTUR), de forma a atrair o maior número possível de turistas, falando o máximo de Portugal e o mínimo de futebol, apesar de este ser o pretexto.

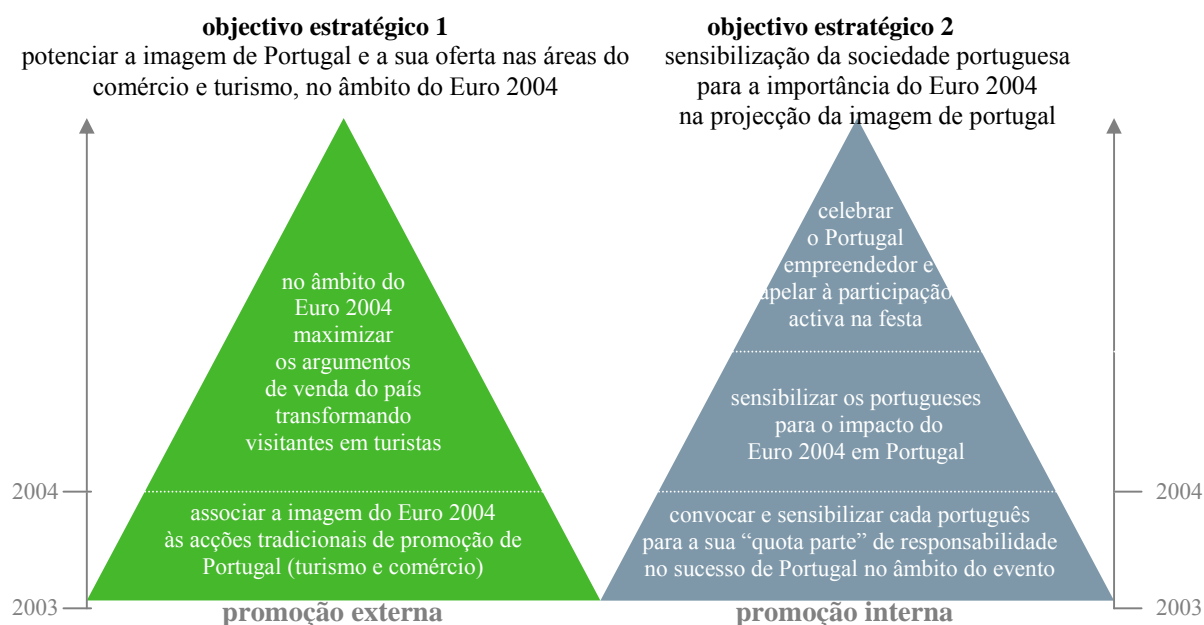
O conceito criativo subjacente à campanha promocional baseou-se no aproveitamento de um evento extremamente mediático para, com o recurso à relva (enquanto metáfora criativa), mostrar e promover a diversidade turística de Portugal, associando-lhe conceitos de sustentabilidade, ecologia e ambiente, naturalmente relacionados com a cor verde. Para tal foi escolhido o slogan ***“In Portugal, the extra-time is always the best of the game”***, de forma a estimular a procura de Portugal enquanto destino turístico, aumentar a receita média por turista, contribuir para a desconcentração geográfica das visitas turísticas e potenciar a promoção dos produtos e serviços nacionais (Arnaut 2004).

Com efeito, foi considerado essencial a promoção institucional do país, rentabilizando um evento que será visionado por nove mil milhões de telespectadores (o equivalente a 11 mil horas de televisão em 200 países), para fortalecer a imagem de Portugal no palco internacional, com evidentes benefícios para o turismo nacional. Refira-se que, com base em estudos da UEFA (2003), é estimado um acréscimo adicional de 3,5 % nos fluxos turísticos nos anos subsequentes ao evento. De acordo com Padeira (2004), director do gabinete Euro 2004, o desenvolvimento da campanha teve como objectivos essenciais a mobilização de todos os portugueses para o evento (incluindo os residentes no estrangeiro), a captação de novos fluxos turísticos (de forma a atingir um valor entre os 350 mil e 500

mil novos visitantes especificamente para o evento) e o reposicionamento/consolidação da imagem de Portugal como um país moderno, desenvolvido, animado, dinâmico, criativo, com uma oferta turística alargada e de qualidade, e capaz de organizar grandes acontecimentos e realizações internacionais.

A estratégia delineada apostou na realização inicial (Julho de 2002) de uma **campanha interna**, que pretendia “*sensibilizar cada português para a sua quota-parte de responsabilidade no sucesso do evento, pois se algo falhar será dramático para a imagem do país e para o turismo nacional*” (Torres 2003). Esta campanha, da autoria da Euro RSCG, incluiu inserções de anúncios na imprensa, “*outdoors*”, instalação de relógios “*countdowns*” em cada cidade-sede, decoração dos aeroportos, auto-estradas e itinerários principais e uma forte presença nas unidades hoteleiras nacionais, através da instalação de “*totens*” promocionais. Igualmente, em todas as fronteiras terrestres portuguesas foram colocados pórticos de boas vindas, escritos em inglês, com referência ao Euro 2004.

Figura n.º 21 Objectivos estratégicos da campanha promocional



Fonte: ICEP (2003)

A nível gráfico, a campanha pretendia mostrar alguns dos principais ícones ou “*ex-libris*” das “*cidades Euro*” associados aos relvados típicos dos estádios (**anexo n.º 2**), contando com as seguintes fases essenciais:

✓ **“convocatória”** de todos os portugueses para o campeonato da Europa, através de uma grande campanha de comunicação, utilizando a televisão (com um total de 662 “spots” nos três canais nacionais generalistas), imprensa escrita, “outdoors” e o envio de um “mailing” nacional a 4,3 milhões de lares (Setembro a Outubro de 2003). O objectivo era convocar os portugueses e alertá-los de que o sucesso na realização do evento depende de todos, identificando igualmente os sectores sócio-profissionais “críticos” (médicos, polícias, bombeiros, cozinheiros, barman, camareiras, nadadores salvadores, pilotos...), pela sua maior interacção com os visitantes;

✓ **“mobilização”** dos cidadãos nacionais para a importância do evento para o país, recorrendo a uma campanha promocional televisiva (Janeiro a Março de 2004);

✓ **“celebração”** do evento num ambiente de festa e animação, envolvendo todos os portugueses e os visitantes estrangeiros (Abril a Julho de 2004).

Paralelamente, foi dada uma atenção especial à sensibilização e mobilização dos agentes do turismo (hotelaria, restauração, transportes,...), informando-os da importância estratégica do evento para o país e apelando para o reforço da sua hospitalidade, simpatia e profissionalismo. Neste contexto, a Associação da Restauração e Similares de Portugal (ARESP), em colaboração com o ICEP, DGT e ANRET, elaborou o projecto “*Seleção 2004*”, de forma a seleccionar (e promover) os estabelecimentos que cumpram as normas de higiene, segurança alimentar, estabilidade dos preços e qualidade de serviços, antes e durante o Euro 2004.

Se de uma forma redutora, o Euro 2004 não necessita ser promovido (tal a sua notoriedade internacional), o objectivo estratégico foi o de aproveitar a sua realização, “*élan*” e projecção para “*mostrar*” e afirmar Portugal no Mundo, como um destino atlântico, moderno, vibrante e com capacidade de organização de grandes eventos. Ao mesmo tempo, pretendia-se projectar os produtos turísticos nacionais e os destinos regionais, especialmente as nove “*cidades-sede*” (Guimarães, Braga, Aveiro, Coimbra, Faro, Loulé, Leiria, Lisboa e Porto), através da instalação nas suas zonas nobres e turisticamente mais atraentes, de ecrãs gigantes, palcos para concertos, “*stands*” para venda de “*merchandising*” alusivo ao evento e pequenos relvados de futebol.

Para tal, foi assinado um **protocolo de cooperação e promoção com as cidades anfitriãs do Euro 2004**, permitindo o seu envolvimento total nas estratégias de marketing e promoção do evento, através da decoração temática e da institucionalização de um espírito festivo, da inserção de “spots” televisivos, antes do início de cada jogo, da colocação do seu “*web site*” no sítio oficial do Euro 2004,

bem como da criação de uma marca única para cada cidade (**anexo nº. 3**), com um logotipo próprio identificativo, reflectindo o espírito e o conjunto dos valores do evento.

Quanto à **promoção externa** do evento, foi estruturada em três fases principais:

- ✓ aproveitamento da campanha de promoção turística de Portugal, sob o slogan “*take a break*”, nos principais mercados europeus associando, à oferta turística nacional, a marca Euro 2004 com o objectivo de introduzir o evento na comunicação externa de Portugal e reforçar a sua notoriedade (Fevereiro a Setembro de 2003);

- ✓ decoração das fronteiras, cidades aderentes, aeroportos, auto-estradas, unidades hoteleiras e outros locais de atracção turística com elementos alusivos a Portugal e ao evento (Julho de 2003 a Julho de 2004), cativando os fluxos turísticos internacionais que já nos visitam;

- ✓ desenvolvimento de uma campanha de publicidade na imprensa escrita e em “*outdoors*”, nos principais mercados europeus, sob o tema “*In Portugal the extra time is always the best part of the game*”, com o objectivo de (re)lembrar que as férias em 2004 serão “*obrigatoriamente*” em Portugal onde, para além da qualidade e diversidade da oferta tradicional, se poderá assistir e acompanhar os jogos das respectivas selecções num ambiente de grande festa (Setembro de 2003 a Abril de 2004).

Esta campanha foi reforçada nos países apurados para a fase final do Europeu e, especialmente, nos mercados-alvo considerados prioritários: Reino Unido, Alemanha e Espanha, neste caso através de uma forte difusão televisiva nos principais canais nacionais (Abril e Maio de 2004) e órgãos de comunicação social (El País, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, El Periódico, Marca, As e Sport), na Internet e em locais estratégicos de Madrid e Barcelona (publicidade exterior). Fora da Europa, o Brasil, dada a paixão dos brasileiros pelo desporto-rei e o facto do seleccionador nacional ser brasileiro, foi outros dos alvos.

Para tal, embora de forma discreta (através da inserção do logo), o Euro 2004 apareceu associado à campanha de promoção do país no exterior, visando divulgar Portugal como um destino seguro, estável e com uma oferta diversificada de produtos. Assim, associou-se o evento a todas as participações externas de Portugal (feiras, exposições e outros eventos internacionais) onde esteve representado o

ICEP, nomeadamente nas principais feiras nacionais e internacionais de Turismo, como a BTL, FITUR, BIT, ITB (usando para o efeito, a imagem de alguns dos nossos futebolistas mais conceituados, como Luís Figo, Rui Costa, Pauleta ou Cristiano Ronaldo). Alvo igualmente de grande atenção foi o segmento dos emigrantes e luso-descendentes, com o objectivo de os atrair a Portugal e de os estimular a divulgar o evento nas comunidades onde estão inseridos.

Nos meses de Outubro e Novembro, foi feito um reforço da promoção através do desenvolvimento de uma campanha de imprensa nos principais títulos pan-europeus (Time, Newsweek, The Economist e International Harold Tribune), motores de busca e portais da internet. A imagem de alguns locais emblemáticos de Portugal foi também vinculada em postais, apresentando como elemento comum relvados de futebol.

Durante o período de realização do Europeu, o ICEP estabeleceu um protocolo de cooperação com a EBS (entidade responsável pelas transmissões do evento) para a difusão de um filme promocional de trinta segundos, relativos à cidade e região imediatamente antes do início dos jogos, em todas as estações televisivas que transmitirão o evento.

Fiel ao princípio que o evento, devido à sua projecção e atractividade natural, não precisa de promoção especial, a sociedade Euro 2004 não desenvolveu grandes esforços neste domínio. No entanto, a UEFA enquanto detentora dos direitos de comercialização da imagem do campeonato, fez um grande investimento em promoção apoiada por um grande número de patrocinadores, tanto nos meios de comunicação social nacionais como internacionais. Outra poderosa ferramenta de promoção, foram os sites (www.uefa.com) e (www.euro2004.com), com uma grande variedade de “links” e traduzidos em oito línguas (português, espanhol, francês, inglês, alemão, russo, italiano e chinês), que disponibilizaram um grande conjunto de informação sobre o evento.

A par da promoção do país (ICEP) e do evento (UEFA), é importante ter em consideração a promoção “paralela”, realizada pelos patrocinadores oficiais do Euro 2004, que reforçaram a notoriedade do evento e, por acréscimo, do país. É o caso da Galp Energia, que desenvolveu uma ambiciosa campanha promocional no âmbito do evento (em Portugal e Espanha) no montante de 5 milhões de euros. Realça-se a aposta na vertente internacional, onde foram decoradas três estações de serviço exclusivas com os logotipos do evento, com o objectivo de informar e atrair os 200 mil espanhóis esperados.

Capítulo V - Metodologia do projecto de investigação

No âmbito do presente estudo, foi considerado importante a realização de um inquérito aos turistas estrangeiros de forma a analisar qual o seu grau de conhecimento em relação à realização do Euro 2004 em Portugal, qual a imagem percebida de Portugal, bem como o possível contributo que este mega evento pode ter no “*up-grade*” qualitativo e no reforço da sua notoriedade. Refira-se que este evento, um dos maiores e mais mediáticos a nível mundial, realizou-se pela primeira vez em território nacional, permitindo uma projecção internacional sem precedentes na história do país.

O objectivo central subjacente a este estudo é o de avaliar a importância que um grande evento pode assumir na promoção e consolidação da imagem de um destino turístico. Para tal, a estrutura teórica adoptada, enquanto suporte para a elaboração do questionário, teve em consideração a investigação existente sobre temáticas similares, bem como estudos relativos à avaliação da imagem (e notoriedade) dos destinos, alguns dos quais já foram referidos no âmbito da contextualização dos capítulos anteriores.

Inquérito

A aplicação de um inquérito no presente projecto de investigação prende-se com a necessidade de obtenção de informação pertinente, estruturada e de acordo com o enfoque específico pretendido, dada a falta de informação sobre as atitudes, percepções e comportamentos dos turistas face ao Euro 2004. Os dados resultantes do inquérito permitiriam também identificar relações entre as variáveis, nomeadamente ao nível das determinantes da imagem do destino.

Para o desenvolvimento do inquérito utilizou-se o seguinte processo (Finn 2000):

1.) identificação e definição dos problemas principais da investigação

De uma forma genérica, este estudo apresenta três objectivos estruturantes:

- ✓ avaliação do grau de conhecimento sobre a organização do Euro 2004;

- ✓ análise exploratória, na perspectiva do mercado potencial de turistas estrangeiros do Euro 2004, às suas características sócio-demográficas, à imagem percebida de Portugal, bem como à relação entre a imagem e o perfil dos inquiridos;
- ✓ avaliação do possível papel do Euro 2004 na melhoria e qualificação da imagem do país, bem como no despertar do interesse em visitar/regressar a Portugal e/ou a assistir ao evento.

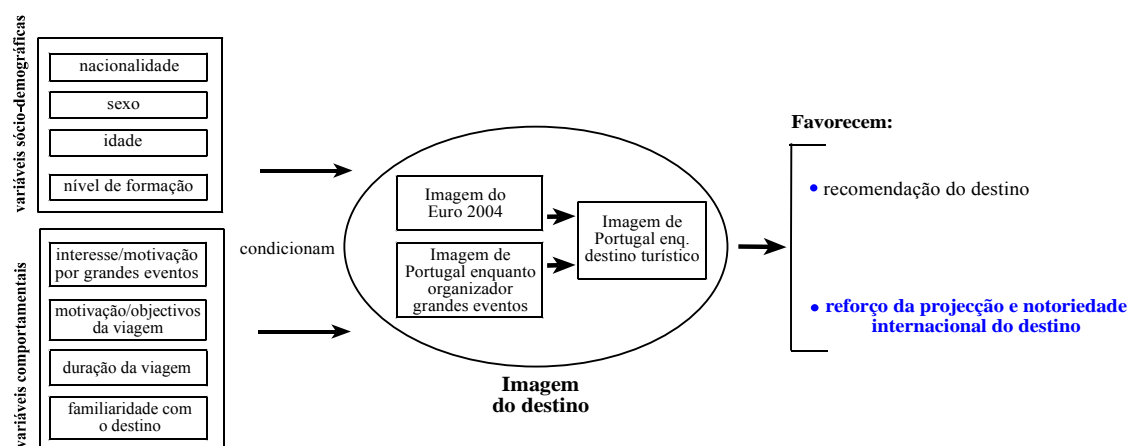
Relativamente aos objectivos específicos, pretende-se, através da análise a variáveis comportamentais e de atitude, avaliar:

- a imagem de Portugal enquanto **organizador do evento**:
 - ✓ identificação do grau de conhecimento e notoriedade internacional do Euro 2004;
 - ✓ análise do conhecimento das acções promocionais relativamente ao Euro 2004;
- a imagem do país, enquanto **organizador de grandes eventos**:
 - ✓ análise do (re)conhecimento de grandes eventos internacionais e de grandes eventos realizados em Portugal;
 - ✓ reconhecimento (ou não) de Portugal enquanto destino de grandes eventos;
 - ✓ reconhecimento da importância dos grandes eventos como factor de qualificação da imagem dos destinos (impactos positivos e negativos percebidos);
- a imagem do país, enquanto **destino turístico**:
 - ✓ avaliação da imagem de Portugal junto do mercado estrangeiro efectivo em 2003 (realizada nos aeroportos do Porto, Faro e Lisboa) e potencial (em Madrid), sendo ambos mercados estrangeiros potenciais do Euro 2004;
 - ✓ análise dos principais atributos caracterizadores da imagem do país;
 - ✓ impacto dos grandes eventos na imagem de Portugal, enquanto destino turístico.

A análise aos dados primários resultantes da aplicação do questionário precede os testes de hipóteses, capazes de comprovar (ou não) alguns dos pressupostos sugeridos relativos à importância dos eventos na promoção da imagem de um destino. Para tal, e tendo em conta estes objectivos, foi

desenvolvido um modelo base que pretende estruturar a formulação das hipóteses e que tem em consideração o papel de algumas das principais variáveis na imagem do destino (sócio-demográficas e comportamentais), a importância dos grandes eventos na imagem do destino, bem como os possíveis impactos daí resultantes.

Figura nº. 22 Modelo geral de formação da imagem do destino com influência dos grandes eventos



Hipóteses para validação

✓ de acordo com a **hipótese 1.)**, sugere-se que o grau de conhecimento sobre a realização do Euro 2004 em Portugal é elevado, tendo em conta a altura de realização do inquérito e o tipo de amostra escolhido.

✓ igualmente de acordo com a **hipótese 2.)**, pressupõe-se que existe, por parte dos turistas inquiridos, um grande conhecimento da promoção alusiva ao evento.

✓ os grandes eventos geralmente provocam no destino benefícios e impactos relevantes e perceptíveis ao público em geral (Ritchie 1984; Getz 1991; Hall 1992; Spilling 2000; Mossberg 2000). Desta forma a **hipótese 3.)** pretende comprovar que os impactos para Portugal, inerentes à organização do Euro 2004, são maioritariamente percebidos como favoráveis e importantes.

✓ Portugal organizou, nos últimos anos, um conjunto de eventos de dimensão internacional (Expo 98, Porto 2001 ou Master de ténis de Lisboa) que contribuíram para o reforço do conhecimento e

projectão do país no exterior. Assim, a **hipótese 4.)** sugere que Portugal é reconhecido internacionalmente como um destino de grandes eventos.

✓ a **hipótese 5. a)** considera que a imagem de Portugal enquanto destino turístico, difere de acordo com a nacionalidade dos turistas (Chen & Kerstetter 1999; Kastenholtz 2002), devido às diferenças sócio-culturais e aos efeitos derivados do conhecimento, proximidade e experiência do destino. No mesmo âmbito, na **hipótese 5. b)** espera-se a existência de diferenças significativas entre os turistas de diferentes nacionalidades a nível da imagem do país enquanto destino turístico, do reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, do grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento e do interesse em visitar Portugal.

✓ de acordo com a **hipótese 6. a)**, considera-se que o sexo dos turistas condiciona, em termos de substância e favorabilidade, a imagem do destino Portugal (Walmsley & Jenkins 1993; Baloglu 1996; Kastenholtz 2002). Sugere-se assim, a existência de diferenças significativas entre os dois grupos ao nível da imagem de Portugal enquanto destino turístico, sabendo-se que os indivíduos do sexo masculino geralmente demonstram um maior interesse no futebol. Da mesma forma, a **hipótese 6. b)** afirma que o nível de reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do Euro 2004, o grau de conhecimento de promoção alusiva ao evento e o interesse em visitar Portugal, durante o evento, varia de acordo com o sexo dos turistas, prevendo-se que o interesse e a adesão dos indivíduos do sexo masculino seja nitidamente superior.

✓ existem vários estudos (Fridgen 1984; Walmsley & Jenkins 1993; Baloglu 1996; Kastenholtz 2002) que apontam para a existência de diferenças significativas ao nível da imagem do destino, de acordo com a idade dos turistas. Assim, a **hipótese 7. a)** considera que a imagem de Portugal, enquanto destino turístico, difere de acordo com o escalão etário dos indivíduos, especialmente entre os dois extremos (menores de 25 anos e maiores de 55 anos de idade). Igualmente, a **hipótese 7. b)** pressupõe que a idade dos turistas, provoca alterações substanciais a nível das suas percepções, motivações e atitudes relativamente ao nível de reconhecimento de Portugal, grau de conhecimento de promoção alusiva ao evento e do interesse em visitar Portugal.

✓ a **hipótese 8. a)**, pressupõe que a formação escolar provoca acentuadas diferenças na imagem percebida de um destino turístico (Baloglu 1996; Chen & Kerstetter 1999; Kastenholtz 2002),

especialmente entre os grupos extremos (formação básica e formação elevada), sendo estes últimos previsivelmente os mais críticos. Por sua vez, a **hipótese 8. b)** sugere ainda que o nível de reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do Euro 2004, o grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento, a importância a ele atribuída e o interesse em visitar Portugal varia de acordo com a formação escolar dos turistas estrangeiros.

✓ de acordo com a **hipótese 9. a)**, pressupõe-se a existência de diferenças significativas entre turistas com distintas motivações ao nível da imagem do país (Snepenger & Milner 1990; Javalgi e al. 1992; Hu & Ritchie 1993; Baloglu 1996; Kastenholz 2002). Quanto à **hipótese 9. b)** pretende-se confirmar que o objectivo da deslocação a Portugal, provoca alterações substanciais a nível das suas percepções e atitudes relativamente ao nível do reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, do grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento, da importância a ele atribuída e do interesse em visitar Portugal, durante o evento, estimando-se que os turistas cuja motivação seja a de “*sol e praia*” ou “*visitar amigos e familiares*” tenham percepções mais positivas do que os turistas “*culturais*”, devido ao distinto tipo de experiência turística procurada.

✓ a **hipótese 10. a)**, pretende comprovar a existência de uma relação entre o valor médio das despesas turísticas e a imagem percebida de Portugal, esperando-se que os turistas mais gastadores tenham uma imagem mais favorável do destino, devido ao seu maior envolvimento que se reflecte em acréscimos das despesas turísticas. Por sua vez, na **hipótese 10. b)** sugere-se que o nível de reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, o grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento e o interesse em visitar Portugal, durante o evento, varia de acordo com o nível das despesas turísticas.

✓ a **hipótese 11. a)**, pressupõe a existência de diferenças significativas ao nível da imagem percebida do país, devido à duração distinta da estadia em Portugal, esperando-se que os turistas com estadas mais prolongadas possuam uma imagem mais favorável do país, como é comprovado por outros estudos (Fakeye & Crompton 1991; Chen & Kerstetter 1999; Kastenholz 2002). Neste contexto, pressupõe-se que quanto maior for a duração da estadia, mais positiva será a percepção do destino, devido ao superior grau de envolvimento. A **hipótese 11. b)** sugere ainda que a duração da estadia em Portugal provoca alterações substanciais a nível das percepções, motivações e atitudes dos turistas

relativamente ao nível do reconhecimento, interesse, grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento e interesse em visitar Portugal, durante o evento.

✓ de acordo com a **hipótese 12. a)**, prevê-se que o nível de familiaridade para com o destino, medido em termos da experiência anterior e/ou lealdade ao destino (repetição da visita), reflectindo diferentes graus de envolvimento, proporciona uma percepção mais favorável na imagem geral do destino (Hunt 1975; Gunn 1988; Fakeye & Crompton 1991; Baloglu 2001; Kastenholtz 2002). Assim, sugere-se a existência de diferenças significativas entre os que visitam Portugal pela primeira vez e os que repetem a visita. Da mesma forma, a **hipótese 12. b)** pressupõe que o nível de experiência anterior influencia positivamente o reconhecimento do país anfitrião do evento, bem como o interesse no Euro 2004, o grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento e a apetência para visitar Portugal, durante o seu período de realização.

✓ alguns autores (Preub 1991; Hal 1992; Getz 1997; Mossberg 2000) demonstraram que a realização de grandes eventos proporciona impactos favoráveis na imagem global dos destinos. Desta forma, a **hipótese 13.)** pretende confirmar que a organização de grandes eventos provoca um reforço na imagem e na visibilidade internacional dos destinos turísticos, pressupondo-se que os turistas com maior reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do Euro 2004 e de outros grandes eventos realizados no nosso país, possuem uma imagem mais positiva do destino.

✓ é consensual que a existência de uma imagem positiva do destino provoca uma maior apetência no potencial turista para a deslocação futura ao destino (Fakeye & Crompton 1991; Echtner & Ritchie 1993; Laws 1995; Tapachai & Waryszak 2000), sugerindo-se que o mesmo seja válido para uma imagem favorável do país enquanto destino de grandes eventos. Assim, a **hipótese 14.)** pressupõe que quanto mais positiva for a imagem de Portugal, enquanto destino de grandes eventos e a nível do factor II - “*destino de eventos e animação*”, maior será a probabilidade de visitar Portugal, nomeadamente durante o Euro 2004.

2). identificação dos conceitos principais e definição das medidas adequadas

A definição dos conceitos principais iniciou-se pela identificação e classificação de “*grandes eventos*” (entendidos como eventos únicos ou recorrentes de grande dimensão, que permitem o reforço

da notoriedade e da projecção da imagem de um destino turístico no curto mas, sobretudo, no longo prazo) e da “*imagem do destino*” (variável multidimensional compósita, constituída por componentes cognitivos e afectivos, por uma natureza holística e por um conjunto de imagens mentais específicas do destino) como os conceitos mais relevantes neste projecto de investigação, seguindo-se a apresentação das variáveis sócio-demográficas e comportamentais, que os influenciam e determinam.

Variáveis dependentes

✓ **componentes cognitivos da imagem**, ou seja, aqueles aspectos da imagem que são cognitivamente percebidos e processados, implicando uma abordagem intelectual na análise, tratamento e avaliação dos dados. Para tal, foi avaliado um conjunto de atributos da imagem de Portugal enquanto destino turístico, seleccionados com base numa revisão bibliográfica de Kastenholtz (2002) e nos objectivos do projecto de investigação (imagem de “*destino de grandes eventos*”). Para tal, os trinta e quatro atributos da imagem do país analisados foram operacionalizados numa escala tipo Likert de 1 (completamente de acordo) a 7 (completamente em desacordo);

✓ **imagem holística do destino**, ou seja, o resultado da combinação da avaliação cognitiva e de respostas afectivas, permitindo uma impressão da imagem geral do destino, através da operacionalização numa escala de 1 (extremamente positivo) a 7 (extremamente negativo);

✓ **imagens reflectindo o “imaginário do turista”**, recolhidas através da resposta às questões abertas existentes no questionário (nomeadamente a questão “*de que imagens, atmosfera e atributos lembra-se quando pensa no destino ?*”), capazes de recolher alguns elementos cognitivos específicos e únicos da imagem do destino, de acordo com uma sugestão de Echtner & Ritchie (1993);

✓ **reconhecimento de Portugal**, enquanto país organizador do evento (sim / não);

✓ **interesse no evento** (sim / não);

✓ **intenção de visitar Portugal durante o Euro 2004** (sim / não);

✓ **impactos do evento**, operacionalizados numa escala de Likert (1 a 7) relativamente ao impacto global do evento e em oito respostas (sim / não) sobre os seus impactos específicos;

✓ **conhecimento de promoção e publicidade do evento** (sim / não).

É importante ter em consideração que, no processo de análise, algumas destas variáveis foram analisadas e agregadas de acordo com os objectivos pretendidos e que as medidas utilizadas no teste das hipóteses tiveram em consideração os requisitos das técnicas de análise escolhidas. Da mesma forma, tentou-se obter um equilíbrio entre os benefícios da utilização dos dados primários, recolhidos na sua forma original e a sua agregação e/ou simplificação, de forma a se reduzir a complexidade e a possibilitar uma melhor interpretação dos resultados.

Variáveis independentes

✓ sócio-demográficas

▶ para o teste das hipóteses, a variável nominal **nacionalidade**, originalmente decomposta em vinte e quatro categorias, foi reduzida a três, englobando os principais mercados emissores de turistas para Portugal, com uma representatividade na amostra geral superior a 10 % do total, ou seja, o Reino Unido (40,4 %), a Espanha (15,6 %) e a Holanda (13,4 %);

▶ a variável nominal **sexo** possui duas categorias (masculino e feminino);

▶ a variável independente **idade**, medida inicialmente numa escala ordinal de sete categorias (<18 anos, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 e > 65 anos), foi operacionalizada numa escala de três níveis agregados (até 25 anos de idade, 25-55 anos e mais de 55 anos);

▶ quanto à variável **formação escolar**, analisada inicialmente através de seis categorias (sem formação, formação básica, secundária, ensino profissional, universitário e pós-graduado), foi operacionalizada em três categorias agregadas (“*formação básica*”, “*formação média*” e “*formação elevada*”)¹⁹.

✓ comportamentais

¹⁹ a “*formação básica*” inclui os turistas sem formação ou com um nível escolar ao nível do 6º ano de escolaridade; a “*formação média*” engloba os turistas que cumpriram o ensino secundário ou tecnológico e a “*formação elevada*” os turistas com formação universitária ou pós-graduada.

▸ de acordo com o nível de **despesas turísticas**, foi criada uma variável ordinal com três categorias (“*turistas económicos*”, “*de despesas médias*” e “*gastadores*”)²⁰;

▸ a variável nominal **objectivo / motivação da deslocação** foi operacionalizada nas seguintes categorias²¹: “*sol e praia*”, “*turismo cultural*” e “*visita a amigos e familiares*”;

▸ a **duração da estadia**, entendida como o número de dias em que o turista permanece no seu local de destino, foi originalmente medida através de uma escala ordinal composta por sete categorias, mas para o teste das hipóteses foi dividida em duas categorias principais, frequentemente utilizadas na literatura turística (Kastenholz 2002): “*short breaks*” e “*férias*”²²;

▸ a **familiaridade com o destino** (reflectindo o conhecimento e o envolvimento com o destino, resultantes de anteriores visitas) é uma variável ordinal com dois níveis (“*novos turistas*” e “*turistas repetentes*”)²³.

3). determinação da amostra

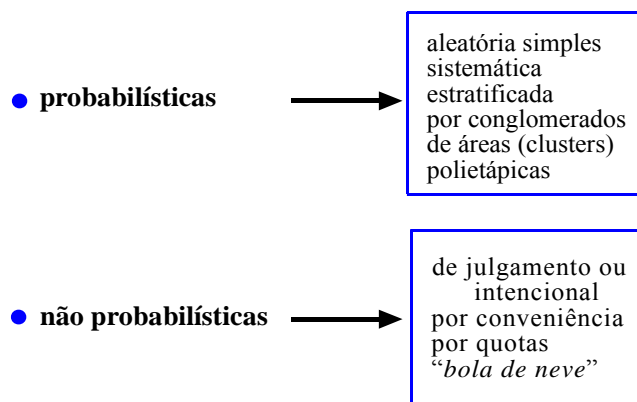
Devido ao facto de ser (virtualmente) impossível proceder a uma análise da totalidade do **mercado de turistas estrangeiros potencialmente interessados em visitar Portugal, durante o período de realização do Euro 2004**, torna-se necessário, para além da correcta delimitação da população-alvo, o estabelecimento de uma amostragem e a definição das técnicas de amostragem consideradas mais adequadas relativamente à temática em análise.

²⁰ turistas “*económicos*” (com uma despesa média diária inferior a 30 euros por pessoa); turistas de “*despesas médias*” (entre 30 e 75 euros diários) e turistas “*gastadores*” (aqueles que despendem mais de 75 euros diários).

²¹ para tal, as seis categorias inicialmente propostas foram simplificadas e operacionalizadas em apenas três, correspondentes a 80,4 % do total das frequências, nomeadamente: “*sol e praia*” (51,5 %), “*turismo cultural*” (18,5 %) e “*visitas a amigos e familiares*” (10,4 %).

²² Respectivamente, para deslocações inferiores ou superiores a quatro dias.

De acordo com Perez (2001), as técnicas de amostragem mais utilizadas são as seguintes:



É importante ter em consideração que, se de uma forma intuitiva, se aceita que quanto maior for a dimensão da amostra, maior será a precisão das estimativas, *“a dimensão da amostra não é, por si só, uma garantia da validade das estimativas retiradas da sondagem, pois depende também dos procedimentos de selecção da amostra e de recolha de informação (erros de informação)”* (Lindon et al 2000:83).

Neste caso específico, e partindo do pressuposto que a análise da imagem do país, enquanto organizador do Euro 2004 e destino turístico, será mais válida e pertinente junto de um público que tenha maior probabilidade de conhecer o destino, considerou-se importante a elaboração de duas amostras diferenciadas:

✓ **amostra A**, considerada pertinente devido à experiência e/ou conhecimento efectivo do destino, englobando os turistas estrangeiros que, no ano de 2003, se deslocaram a Portugal por qualquer motivo (férias, negócios, visita a familiares, razões de saúde,...), resultando daí uma grande heterogeneidade e complexidade da população em análise.

No entanto, é importante frisar que foram privilegiados os turistas provenientes dos principais mercados geradores de fluxos turísticos para Portugal (nomeadamente os espanhóis, ingleses, alemães, franceses e holandeses), bem como aqueles considerados com maior potencial para visitar Portugal durante o Euro 2004, de acordo com a estratégia de marketing turístico delineada pelo ICEP. Houve

²³ a familiaridade para com o destino foi avaliada através da indicação do número de vezes que o turista visitou o destino e posteriormente agregada em duas categorias: “novos turistas” e “turistas repetentes” (com visita prévia ao destino).

ainda, para além da tentativa de introduzir diversidade pela nacionalidade, a preocupação em diversificar a amostra, a nível da idade e do sexo dos inquiridos, permitindo atenuar o enviesamento resultante do excesso de respostas de um determinado “*tipo*” de inquirido.

A selecção dos principais aeroportos nacionais para a realização do inquérito deveu-se ao facto de serem locais considerados apropriados para encontrar a maior diversidade possível de turistas (a nível da nacionalidade, “*perfil*” e comportamentos) num curto espaço temporal e geográfico. No entanto, esta escolha apresenta como limitação evidente o facto de não ser representativa do mercado espanhol pois, devido à sua proximidade geográfica, o meio de transporte privilegiado é, indubitavelmente, a viatura própria. Esta lacuna, seria atenuada com a constituição da amostra B. Igualmente, a escolha do verão para a administração do questionário, em território nacional, deveu-se ao facto de ter sido considerado a altura ideal para captar alguns do(s) segmento(s) de turistas “*característicos*” dos grandes eventos desportivos.

✓ a **amostra B**, tem como população os visitantes espanhóis da Feira Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), potenciais turistas do evento graças à proximidade geográfica. A escolha da cidade de Madrid, deveu-se à acessibilidade, ao facto da Espanha ser o principal mercado emissor de turistas e visitantes para Portugal e da FITUR ser considerada uma boa oportunidade para auscultar a opinião de turistas potenciais, até pelo seu conhecimento do mercado turístico internacional.

À priori, o objectivo era a obtenção de uma amostra total de 600 respostas, distribuídas equilibradamente pelos diversos “*pontos de recolha*” (Madrid, Faro, Lisboa e Porto), mas o resultado final foi uma **amostra global** de 569 respostas válidas, que serviram de base para o teste das hipóteses.

Sendo o objectivo principal do estudo a avaliação do impacto do Euro 2004 no “*up-grade*” da imagem de Portugal, foi decidido a agregação das duas amostras, devido ao facto de se ter entendido que, graças à proximidade geográfica e ao facto de uma parte substancial dos espanhóis já ter tido uma experiência com o destino, os inquiridos de ambas as amostras já possuíam uma imagem concreta de Portugal enquanto destino turístico. Paralelamente, entendeu-se que tal seria uma mais-valia, devido à fraca representatividade do mercado espanhol na amostra recolhida em Portugal (amostra A), se comparado com a sua posição dominante no mercado turístico nacional.

Devido às características da população alvo de análise, às condicionantes e limitações de ordem temporal e financeira e aos próprios objectivos do processo de investigação, em ambos os casos foi utilizada uma **amostragem não probabilística** (e, como tal, sem informação do erro amostral) **por conveniência**, na qual a amostra é constituída com base na facilidade de contacto e na disponibilidade dos indivíduos.

Esta técnica de amostragem tem o inconveniente de não permitir uma real representatividade da amostra, uma estimação do grau de confiança, a partir do qual as conclusões retiradas podem ser extrapoladas para a população total, nem a posterior aceitação “*universal*” dos resultados. Contudo, as técnicas de amostragem não probabilística permitem uma redução dos custos e do tempo no processo de recolha de dados e uma análise exploratória que possa permitir a identificação de alguns padrões interessantes.

É importante salientar que houve a preocupação em se proceder a uma distribuição “*tendencialmente representativa*” dos diferentes segmentos de turistas existentes em Portugal, de acordo com a percentagem relativa de cada destino regional (Porto e Norte de Portugal, Lisboa e Algarve) no mercado turístico nacional de forma a contemplar a heterogeneidade da distribuição espacial da procura.

Com efeito, analisando o ano de 2001, verifica-se que estes três destinos representaram 73,2% do total nacional de dormidas nos meios de alojamento qualificados, distribuídos da seguinte maneira: Norte (9,1 %), Lisboa (22,7 %) e Algarve (41,4 %). Estes valores ajustados indicam que a região Norte representa 12,4 % deste total relativo, Lisboa 31 % e o Algarve 56,6 %. Desta forma, a distribuição final dos inquéritos realizados em Portugal ($n = 508$), foram de:

- ✓ 63 inquéritos no aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto
- ✓ 287 inquéritos no aeroporto de Faro, em Faro
- ✓ 158 inquéritos no aeroporto da Portela, em Lisboa

Por sua vez, a amostra recolhida em Madrid conta com 61 inquéritos.

4). construção do instrumento de pesquisa

A elaboração de um questionário, enquanto instrumento privilegiado de recolha de dados primários, pressupõe o conhecimento de determinadas regras básicas, capazes de retractar fielmente as opiniões dos inquiridos e de lhes permitir expressar livremente as atitudes e ideias que são realmente relevantes na explicação dos seus comportamentos.

É importante ter em conta que a maior receptividade e veracidade das respostas dadas depende bastante da compreensão e colaboração do inquirido e da estrutura, forma e natureza das perguntas, que devem ser cuidadosamente redigidas e organizadas. Neste sentido, a natureza das perguntas, a forma como são formuladas, a ordem da sua sucessão e a sua clareza e objectividade, são extremamente importantes para o resultado final.

Outra consideração importante reside no facto do objectivo essencial do questionário consistir na aquisição de informação pertinente e actual sobre a temática em análise, de acordo com os objectivos pré-delineados. Neste sentido, de forma a melhorar a estrutura e o conteúdo do instrumento de pesquisa, foram analisados estudos publicados sobre a temática e procedeu-se à implementação de um pré-teste a vinte indivíduos.

A construção e a estrutura do questionário permitiram a análise do perfil sócio-demográfico da amostra, do grau de (re)conhecimento e das atitudes face ao Euro 2004 (suas vantagens, desvantagens e o impacto final para Portugal), bem como o estudo das impressões e percepções em relação à imagem geral do país. Para tal, foram formuladas questões abertas (extremamente úteis, nomeadamente quando se trata de temas acerca dos quais a informação é escassa, tendo no entanto o inconveniente do seu tratamento e análise se revelarem mais complexos), semi-abertas e fechadas (de grande objectividade e resposta fácil, sendo mais adequadas ao tratamento estatístico dos dados).

Esta necessidade de equilíbrio entre as questões abertas e fechadas foi ponderada com o objectivo de retirar a maior quantidade possível de informação e de aumentar a clareza e validade do questionário. Desta forma, o inquérito segue uma recomendação de Echtner & Ritchie (1993) que sugerem a combinação de perguntas estruturadas e não estruturadas como a melhor forma de avaliar a imagem de um destino, tendo em conta as dimensões “*atributos versus imagem holística*” e os aspectos “*funcionais versus psicológicos*” e “*comuns versus únicos*”.

Neste contexto, é importante ter em consideração que os **instrumentos estruturados** para a análise da imagem do destino (através da utilização de escalas de Likert ou diferenciais semânticas) estão limitados pelo facto de “forçarem” os inquiridos a medir características ou atributos que poderão não estar englobados na imagem do destino por eles percebida, serem irrelevantes ou inapropriados (Tapachai & Waryszak 2000). Com efeito, como aos inquiridos só é solicitada a avaliação dos atributos pré-seleccionados, torna-se impossível a identificação das componentes holísticas e únicas da imagem do destino (Mossberg 2000). No entanto, esta abordagem **quantitativa** permite a utilização de análise estatística com o nível de complexidade desejado, nomeadamente a nível do teste das hipóteses. Neste contexto, refira-se que as escalas utilizadas neste estudo, são de natureza ordinal e tendencialmente intervalares, visto estarem representadas num formato de distância igual entre os diferentes níveis da escala.

Por outro lado, as **técnicas de análise qualitativas** com base em questões abertas, são um meio relativamente simples que permitem aos inquiridos uma grande liberdade de escolha, para explicar a sua percepção sobre o destino e para indicar os atributos e características efectivamente relevantes, permitindo ainda uma compreensão dos elementos individuais da imagem, únicos e subjectivos. Com o objectivo de permitir alguma análise estatística, as respostas foram ainda categorizadas.

Refira-se ainda que o instrumento de pesquisa foi subdividido em três partes essenciais, sendo que as questões específicas da imagem foram estruturadas com o objectivo de avaliar as percepções dos turistas sobre Portugal, enquanto local de realização do Euro 2004 e enquanto destino turístico. Na selecção dos atributos característicos da imagem do destino foram seleccionados 34 atributos, com base num estudo realizado por Kastenholz (2002), que analisou 45 estudos sobre a imagem dos destinos turísticos com o objectivo de identificar os itens e as dimensões mais representativas da imagem do destino. Para além disso, identificaram-se aqueles itens que se julgavam ser mais pertinentes, tendo em conta o objecto específico de estudo, isto é, a problemática dos eventos e o seu papel no “*up-grade*” da imagem do destino.

Resumidamente, o questionário tem a seguinte estrutura-base (**ver anexo n.º 4**)

► questões abertas relativas ao grau de conhecimento e notoriedade de grandes eventos de natureza desportiva, nomeadamente sobre os países organizadores dos campeonatos da Europa e do Mundo de futebol;

- ▶ questões fechadas relacionadas com os pontos fortes e fracos que Portugal apresenta para a organização do Euro 2004, as vantagens e desvantagens daí decorrentes, a avaliação do impacto final do evento e o interesse em visitar o país durante a sua realização;
- ▶ questões abertas para a análise do interesse e da motivação dos inquiridos para a participação em grandes eventos;
- ▶ escalas de atitudes (ou de Likert) e questões abertas relacionadas com a avaliação da imagem geral de Portugal, enquanto destino turístico;
- ▶ questões para a definição do “*perfil*” dos inquiridos, tendo em consideração a nacionalidade, sexo, idade, agregado familiar e nível de educação;
- ▶ questões para análise do comportamento actual do turista, nomeadamente a nível do objectivo da viagem, duração da viagem e custos diários estimados.

No entanto, apesar da intenção do autor em elaborar um questionário não demasiadamente longo e de, durante o processo de construção, se ter procedido a alterações e à redução da sua dimensão, a necessidade de incorporar questões relevantes para o objectivo da pesquisa levou a que o questionário definitivo tenha quatro páginas. Refira-se ainda que os questionários tiveram tradução para **espanhol e inglês**. No caso de os turistas serem de outras nacionalidades, o Inglês foi a língua privilegiada.

5). realização de pré-testes

Com o objectivo de recolher dados primários válidos e pertinentes para atingir os objectivos delineados neste projecto de investigação, o inquérito foi sendo “*apurado e refinado*” ao longo do tempo, através da análise a outros instrumentos de pesquisa com temáticas similares, da discussão com a orientadora da tese e outros colegas de mestrado e da realização de pré-testes, levando ao desenvolvimento de:

6). alterações e correcções do inquérito, consideradas necessárias para aumentar o número de respostas válidas e a qualidade das respostas, de forma a se atingir os objectivos pré-delineados.

7). administração dos questionários

Na administração dos questionários optou-se pela colaboração de três estudantes de turismo, com experiência na realização de inquéritos e previamente sensibilizados para a temática específica do

estudo, conteúdo e particularidades, de forma a se proceder a uma abordagem pessoal e directa aos turistas.

A presença de entrevistadores, em detrimento de outras abordagens menos interactivas (nomeadamente através de intermediários ou pela colocação dos questionários em locais “*chave*”: aeroportos, unidades hoteleiras ou postos de turismo, para posterior devolução ao destinatário), foi considerada essencial para a obtenção de uma taxa de resposta mais elevada e potencialmente mais válida e completa, reduzindo o enviesamento potencial da não resposta.

Neste contexto, e até pela dimensão e complexidade do instrumento de pesquisa, houve a preocupação dos inquiridores em informar convenientemente as pessoas da importância do estudo, bem como em motivá-los e persuadi-los em colaborar, mantendo para o efeito um ambiente agradável e simpático. Tendo por objectivo a maximização da taxa de resposta, foi privilegiado o preenchimento individual, com a assistência dos inquiridores para eventuais dúvidas e conselhos de utilização, havendo nos períodos seleccionados a tentativa de abordar todas as pessoas que mostrassem disponibilidade e receptividade para a sua realização.

As taxas de resposta médias rondaram os 70 % em relação ao total de abordagens efectuadas, destacando-se pela negativa (menor taxa de resposta) os questionários aplicados em Madrid, em que o ambiente de negócios, típico de uma grande feira de turismo, e o idioma podem ser considerados como condicionantes, e nos aeroportos do Porto e Lisboa (pelo perfil dos turistas). No caso do inquérito realizado no aeroporto de Faro, a taxa de sucesso foi mais elevada (cerca de 80 %), em grande parte devido à maior possibilidade de se abordarem turistas em férias, e como tal, com maior disponibilidade temporal.

Sendo certo que é impossível a eliminação completa de todos os erros e enviesamentos associados ao método de recolha de dados, houve a preocupação em se ter em consideração (e atenuar sempre que possível) os erros relativos à não-resposta ou associados à própria resposta (ou seja, a diferença entre os dados “*verdadeiros*” e aqueles “*registados*”) de forma a maximizar a validade da investigação.

Desta forma, e como o objectivo do estudo é a recolha de dados tão objectivos e completos quanto possível, foram considerados inválidos 48 respostas, devido ao preenchimento incompleto de partes essenciais do questionário ou à detectada falta de rigor e exactidão de algumas das respostas.

Relativamente à recolha dos dados, as datas e os pontos de recolha foram os seguintes:

- ✓ nos dias 27 e 28 de Junho, 11 a 12 de Julho e 21 a 23 de Agosto de 2003, no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto;
- ✓ nos dias 2 a 6 do mês de Julho de 2003, no Aeroporto de Faro;
- ✓ nos dias 13 e 19 do mês de Setembro de 2003, no Aeroporto da Portela, em Lisboa;
- ✓ nos dias 29 a 31 do mês de Janeiro de 2003, na Feira Internacional de Turismo de Madrid.

8). codificação, processamento e análise dos dados

Os dados primários resultantes do inquérito foram analisados com o recurso ao *Statistics Package for Social Sciences* (SPSS), que tem a enorme vantagem de permitir um grande e sofisticado leque de análises. É importante salientar que no âmbito do presente projecto de investigação, foram utilizados basicamente **testes não paramétricos**²⁴ visto que, em muitos casos, não são cumpridos os requisitos básicos para a utilização da estatística paramétrica, nomeadamente:

- ✓ a possibilidade de realizar operações numéricas sobre alguns dados. Com efeito, não é suficiente que se possa apenas ordenar os dados exigindo-se a natureza numérica dos dados para a realização dos testes paramétricos²⁵;
- ✓ a exigência que os resultados se distribuam normalmente;
- ✓ e a homogeneidade da variância, na distribuição das respostas.

De acordo com a natureza da análise dos dados (univariada, bivariada ou multivariada), e tendo assegurado que o tipo de análise estatística escolhida se adequa à natureza dos dados recolhidos, as hipóteses delineadas foram testadas, através da utilização dos seguintes métodos de tratamento de dados:

a) análise univariada - em que cada variável é utilizada isoladamente, consistindo na exploração dos dados em termos de frequências, médias, desvios padrão e modas.

²⁴ ou de “*distribuição livre*”, pois não dependem de qualquer caracterização da forma precisa da distribuição da população de onde saiu a amostra estudada (Pereira 2003)

²⁵ enquanto os teste paramétricos exigem que “*as variáveis tenham tratamento quantitativo, os não paramétricos podem aplicar-se tanto a variáveis de nível ordinal como a variáveis de nível superior, intervalo ou rácio*” (Pestana & Gageiro 2003: 413)

b) análise bivariada - permitindo o estabelecimento de relações entre duas variáveis, com o objectivo de identificar relações entre as mesmas e/ou diferenças entre grupos (Pestana & Gageiro 1998), utilizando para o efeito os seguintes testes:

- **tabelas de contingências (“cross-tabulations”), combinadas com testes de Qui Quadrado**, realizados com o objectivo de identificar relações estatísticas significativas entre variáveis de ordem nominal.

- **testes de Mann-Whitney**, visando identificar diferenças significativas entre dois grupos independentes e comparar o número de vezes que um valor de uma das amostras tem um número de ordem superior ao da outra amostra, isto é, identificar diferenças entre dois grupos ao nível das tendências de resposta, numa escala de nível ordinal ou intervalar.

- **testes de Kruskal Wallis** na análise de diferenças entre mais do que dois grupos em relação a variáveis do tipo ordinal. Refira-se que esta técnica (uma alternativa não paramétrica ao teste Anova), é adequada para o teste individual das diferenças entre as variáveis independentes nominais ou ordinais relativas a uma variável numérica dependente. Este teste é similar ao de Mann-Whitney pois, em ambos os casos, os valores das respostas individuais das diferentes amostras são ordenados em conjunto numa única série permitindo, no entanto, comparar valores em mais do que dois grupos.

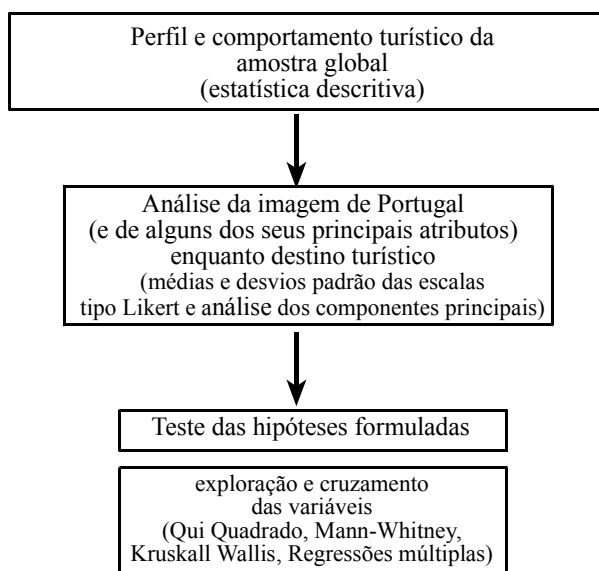
c) análise multivariada - em que se estabelecem relações entre mais de duas variáveis. Neste contexto, utilizar-se-á a:

- a **análise factorial de componentes principais (PCA)**, que é uma técnica estatística que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis do tipo intervalar, permitindo uma simplificação dos dados com o mínimo de perda de informação possível, pela redução do número de variáveis necessárias para descrever a variância observada na base de dados. Esta técnica pretende facilitar a compreensão e interpretação dos dados, nomeadamente daqueles relativos à imagem do destino, medida através de um conjunto de escalas tipo Likert, que se pretendem resumir em dimensões de imagem.

- análise da **regressão múltipla**, utilizada com o objectivo de identificar as relações causais várias variáveis independentes e uma variável dependente.

Esquemáticamente, os dados primários provenientes da realização do inquérito foram trabalhados de acordo com a seguinte metodologia:

Figura n.º 23 *Etapas metodológicas da análise dos dados primários*



Capítulo VI - Análise e discussão dos resultados do inquérito (dirigido ao mercado potencial do Euro 2004)

Este capítulo inicia-se com a análise descritiva dos dados da amostra global, a nível das características demográficas, do comportamento “*turístico*” dos inquiridos, do reconhecimento de grandes eventos, da notoriedade internacional e impactos do Euro 2004 e da imagem do país, seguindo-se a análise aos componentes principais dos atributos da imagem de Portugal, antes de se proceder ao teste das hipóteses.

Características sócio-demográficas

Como é natural, dada a dimensão da amostra (n=569) e o facto de ter sido recolhida em três aeroportos do país, regista-se uma grande heterogeneidade na **nacionalidade** da população inquirida (representada por vinte e quatro países), sendo que os nacionais do Reino Unido (com 40,4 % do total) são os turistas mais representados, seguindo-se os espanhóis (15,6 %), holandeses (13,4%), alemães (6,3%), irlandeses e italianos (com 2,6 %) e franceses (2,3 %), reflectindo os principais mercados emissores de turistas para Portugal. Destaque para a reduzida percentagem do mercado espanhol no contexto geral da amostra (apesar de ter sido efectuada uma recolha aos turistas potenciais em Madrid e da preocupação em obter numa certa representatividade geográfica dos destinos no contexto nacional), devido ao facto de se ter privilegiado a recolha dos dados em aeroportos, enquanto a maioria dos espanhóis que nos visitam, devido à proximidade geográfica, utiliza o meio de transporte rodoviário.

Relativamente ao **sexo** dos inquiridos, registou-se alguma predominância do sexo masculino (61,5 %), contra 37,3 % dos representantes do sexo feminino, o que se pode explicar pelo maior interesse na temática do inquérito. Quanto ao **escalão etário** dos turistas, a esmagadora maioria da população inquirida (73 %) tem uma idade inferior aos 45 anos, sendo que a grande parte da amostra (46,8 %) está compreendida entre os 25 e os 34 (26,9 %) e os 35 aos 44 anos (19,9 %). Ainda em destaque encontra-se o segmento etário dos 18 aos 24 anos (16,9 %) e dos 45 aos 54 anos (10 %).

Relativamente à **formação escolar**, constata-se que 36 % dos inquiridos têm formação universitária, seguindo-se aqueles que concluíram a secundária (27,9 %) e os que optaram pelo ensino

profissional (14,2 %). Registe-se ainda o facto de 13,2 % da amostra ter formação pós-graduada, enquanto 5,3 % só têm formação primária.

Comportamento “turístico” dos inquiridos

Relativamente ao **tipo de férias** privilegiado pelos turistas inquiridos na sua última deslocação, nota-se uma grande supremacia do “*sol e praia*” (51,5 %), o que não surpreende pois a maioria dos questionários foi recolhida no aeroporto de Faro. Ainda alvo de destaque é o turismo cultural (18,5 %) que, juntamente com o principal produto turístico nacional, representa 70 % do total das motivações de férias da população inquirida. Seguem-se as pessoas que fizeram férias com o intuito de visitar amigos e familiares (10,4 %), os “*city breaks*” (6,9 %), as viagens de negócios (6,9 %) e as férias com o intuito de praticar golfe (5,4 %).

Quanto à **duração da última viagem**, constata-se que a maioria dos inquiridos gozou férias com a duração média de uma semana (27,9 %) ou igual ou superior a 14 dias (27,6 %), reflectindo a duração média privilegiada pelos turistas de “*sol e praia*”.

Analisando as várias categorias de **despesas** efectuadas pelos turistas (pessoa/dia) na última viagem realizada, verifica-se uma distribuição relativamente uniforme, apesar da ligeira supremacia das despesas compreendidas entre os 31 e 50 euros (26 %), seguindo-se os que gastam entre 51 e 75 euros (20,2 %) e entre 16 e 30 euros (17,8 %). Referência ainda para os 12,8 % dos inquiridos que despendeu diariamente entre 76 a 100 euros e para os 13,9 %, que necessitam mais de 100 euros diários para as suas férias.

Constata-se ainda, que a maior parte da população inquirida (cerca de 80 % do total) já **visitou Portugal**, contudo este valor pode estar um pouco sobreavaliado, devido ao facto de alguns turistas contabilizarem, no momento da chegada a Portugal, essa experiência quando na verdade se trata da primeira vez. De qualquer forma, o número total de turistas que já se deslocaram a Portugal uma vez é elevado (30,4 % do total). Interessante ainda, é o número de pessoas (6,5 %) que já se deslocaram a Portugal mais de dez vezes, o que revela um importante grau de fidelidade e de satisfação relativamente ao destino.

Notoriedade internacional do Euro 2004 e de outros grandes eventos

Sendo o campeonato da Europa de futebol um evento que desperta interesse e é reconhecido por todo o Mundo, é natural que a esmagadora maioria dos turistas inquiridos (84,5%), numa distância temporal de um ano, saiba que compete a Portugal a **organização do Euro 2004**. Para além do mais, durante o período de realização dos inquéritos, estava presente promoção alusiva ao evento (nos aeroportos referenciados e na Fitar). Registe-se contudo, que uma percentagem razoável dos inquiridos (13,6 %) não respondeu ou não sabia qual o país organizador do evento.

Relativamente ao grau de **reconhecimento de outros grandes eventos** similares, de natureza desportiva, verifica-se que um número elevado de inquiridos (31,1 %) se recorda que o Euro 2000 foi realizado em parceria pela Holanda e Bélgica. Curioso é o facto de uma percentagem elevada (20,6 %) ter mencionado a França como país organizador, quando na realidade este país acolheu o Mundial de 1998, enquanto 6,2 % referiram a Inglaterra (Euro 96). É importante referir ainda a percentagem elevada de pessoas (36,7 %) que não respondeu à questão, indicativo do seu desconhecimento.

Quanto ao **conhecimento de outros eventos desportivos que se irão realizar a médio prazo** (Mundial 2006 e Euro 2008), verifica-se ainda um desconhecimento elevado da amostra inquirida (51% e 75%, respectivamente). No entanto, até pelo facto de os destinos começarem a ser internacionalmente projectados após a sua escolha enquanto país organizador, 37,2 % da amostra sabe que caberá à Alemanha a realização do Mundial 2006, enquanto 7,9 % afirmam que a Áustria e a Suíça organizarão o Euro 2008.

À questão, se já **participou em eventos de grande dimensão** fora da sua residência habitual, a grande maioria dos inquiridos (62,7 %) respondeu negativamente, 11,2 % não responderam, enquanto 26 % já marcaram presença em grandes eventos. Apesar do reduzido nível de respostas efectivas (22,4 %), constata-se que a maioria das respostas válidas assinaladas indica a deslocação para grandes eventos no seu país de origem, destacando-se os E.U.A. com 15,1 % (13,7 % como primeira referência), a França (8,4 %), Austrália (7,5 %) e Alemanha (5,2 %). Realce ainda para o facto das cidades de Barcelona e Madrid assumirem uma projecção internacional bastante elevada (superior à da própria Espanha), com percentagens de 7,1 % e 4,7 %. Por sua vez, a notoriedade dos destinos portugueses é marginal, com referências de 0,9 % para Lisboa e Porto e de 0,5 % para Portugal.

Quanto à **tipologia dos grandes eventos**, destaca-se o campeonato do Mundo de futebol (19,8 % do total e 15,1 % como primeira escolha), os Jogos Olímpicos (8,5 %), o campeonato da Europa de futebol (7,5 %) e o campeonato do Mundo de rugby (7,5 %). Ainda em destaque, encontram-se as capitais Europeias da cultura (5,6 %), as Exposições Internacionais (5,2%), o campeonato do Mundo de cricket (4,7 %), os Grandes Prémios de Fórmula 1 (4,6 %), os torneios internacionais de ténis (3,5 %) e os concertos e festivais de música (2,1 %).

Relativamente ao nível de **(re)conhecimento de grandes eventos realizados em Portugal**, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos (65 %) demonstra um desconhecimento efectivo, enquanto 19,2 % da população total não responde à questão, levando-nos a concluir que Portugal não é, decididamente, reconhecido como um “palco” internacional de grandes eventos. Do total de respostas positivas, salienta-se a Expo 98 (com 28,3 % das citações, sendo 20,3 % como primeira escolha), o Porto 2001 com 10,4 %, o campeonato do mundo de ciclismo e o master de ténis de Lisboa (ambos com 5,3 %).

Notoriedade e impactos do Euro 2004

Analisando as **vantagens competitivas** para a organização do Euro 2004 e de outros grandes eventos, numa questão de escolha múltipla (com várias respostas possíveis), verifica-se que os elementos mais referenciados foram o clima (com 443 citações, correspondente a 77,9 % do total), a paixão pelo futebol (71 %), a hospitalidade (67,5 %), a atractividade do país (54,3 %) e a localização geográfica (45 %). Por sua vez, as infra-estruturas existentes e projectadas (19 %), a capacidade de organização (21,8 %) e a qualidade e diversidade do alojamento (25,8 %) foram as opções menos escolhidas como vantagem competitiva de Portugal para a organização do evento.

Quanto às **desvantagens existentes**, a reduzida tradição na realização de eventos (26,5 %), a necessidade de elevados investimentos (20,4 %), os equipamentos existentes (18,5 %) e a localização geográfica do país (17,9 %), foram os itens considerados mais negativos. De qualquer forma, no cômputo geral e de acordo com a população inquirida, Portugal possui mais vantagens do que desvantagens para a organização de eventos de grande dimensão, apesar de aparentemente não aproveitar essas condições, pois não é reconhecido como um destino internacional de eventos.

Relativamente aos **benefícios** que o evento pode proporcionar a Portugal (igualmente numa questão de escolha múltipla), destaca-se a construção de novos estádios, que funcionam como novos ícones e atracções (64,2 %), a contribuição para o desenvolvimento do país (58 %), o acréscimo de notoriedade e melhoria da imagem (55,5 %), o reforço do orgulho nacional (49,9 %) e a contribuição para o desenvolvimento do desporto e do futebol em particular (47,1 %). Quanto aos impactos negativos, os problemas relacionados com a segurança (45,5 %), o acréscimo da inflação (39,5 %), o custo financeiro final do projecto (36,6 %) e as obras não terminadas a tempo (23,4 %) foram os elementos mais destacados negativamente.

À pergunta, de qual será o **impacto final global do Euro 2004**, a opinião geral dos inquiridos é unanimemente positiva, com uma média de 2,33 e um desvio padrão de 0,90, numa escala de 1 (extremamente positivo) a 7 (extremamente negativo), sendo que 38,7 % da população considera que o evento será positivo para o país, 38,1 % entende que será muito positivo e 17,6 % que será extremamente positivo. Paralelamente, 4,6 % dos inquiridos consideram que o impacto será indiferente e apenas 0,7 % entende que será negativo ou extremamente negativo.

Apesar de uma percentagem significativa da população identificar Portugal como o país organizador do campeonato da Europa de futebol, apenas 44,1 % dos inquiridos viu alguma **promoção do evento**. Deste total, as fontes de informação mais relevantes foram a publicidade existente nos aeroportos nacionais (21,6 %), na televisão (21,4 %), nos meios de comunicação social escrita (16,2 %) e através do recurso à Internet (7,7 %).

Apesar da maior parte dos inquiridos considerar o evento bastante interessante e mediático, apenas 32,2 % do total pensa deslocar-se a Portugal, durante o Euro 2004. As razões apontadas para uma visita a Portugal em 2004 baseiam-se não só na importância do evento (17,9 %), mas também em atributos e elementos característicos de Portugal, como o clima (19,5 %), a hospitalidade (15,5 %), as praias (14,1 %) ou a história e cultura nacional (11,4 %). Relativamente às razões para a não deslocação, destaca-se o reduzido interesse no evento (25,7 %), o preço dos bilhetes (13,9 %), o excesso de visitantes previsto (13,5 %) e a localização geográfica (10,7 %). Desta forma, parece que para alguns turistas, a própria realização do evento em Portugal constitui um factor de afastamento e não uma forma de atracção ao destino.

Imagem de Portugal

Analisando isoladamente os diversos **atributos** que permitem uma avaliação da imagem cognitiva do destino, através da utilização de escalas de Likert (**tabela n.º 13**), verifica-se que, numa escala de 1 (completamente de acordo) a 7 (completamente em desacordo), os itens **mais associados ao país** foram: a qualidade e diversidade das praias (2,39), o bom clima (2,41), o facto de Portugal ser um destino de famílias (2,46), um país seguro (2,55), a simpatia e hospitalidade dos portugueses (2,57) e a tranquilidade do país (2,67).

Quanto aos **atributos com imagem mais desfavorável**, destaca-se o estado das estradas e a sinalização (média de 3,8), a negação de Portugal enquanto país moderno (3,72), o facto de realizar poucos eventos e actividades desportivas (3,61), a facilidade de condução (3,59), a reduzida dinâmica na organização de festivais, feiras e exposições (3,55) e a fraca qualidade dos transportes públicos (3,52).

Curioso, e necessariamente alvo de análise cuidada, deve ser o facto de Portugal, apesar de ter realizado nos últimos anos vários eventos de grande dimensão, não ser reconhecido internacionalmente como um destino de grandes eventos (média negativa de 3,33), nem como um país que realiza muitos eventos e actividades desportivas (3,61) ou festivais, feiras e exposições (3,55). Contudo, a relevância destes atributos para a criação de uma imagem global positiva do destino depende da importância subjectiva que cada turista atribui ao atributo respectivo, isto é, a sua motivação específica.

Quanto às **perguntas abertas de natureza qualitativa para a avaliação da imagem de Portugal** enquanto destino turístico, verifica-se que as imagens ou características mais destacadas foram o bom clima (47,1% no total das “*três imagens solicitadas*”, dos quais 26,9 % como primeira recordação, as praias (44,3%), a hospitalidade dos portugueses (21,3 %), a gastronomia (10,6 %) e o facto de ser um local agradável e aprazível para a fruição das férias (10 %). Destaque ainda, para a referência a outros elementos característicos da imagem de Portugal como o golfe (7,9 %), a história e cultura (5,6 %) e a referência explícita ao mar (4,7 %).

Relativamente às sensações, experiências e “*atmosfera*” esperadas sentir/viver numa deslocação a Portugal, os inquiridos (apesar da reduzida taxa de respostas) indicaram que esperam encontrar um país hospitaleiro e simpático (32,3 % do total e 29,5 % como primeira escolha), que lhes permite relaxar

(17%), lhes transmite boas sensações e emoções (15,1 %) e sentimentos de tranquilidade (6,3 %), mas também oferece amplas possibilidades de divertimento (4,8 %) e uma vida vibrante (4,3 %) num ambiente seguro (2,9 %). Desta forma, parece que o ambiente que se associa ao destino é mais de calma e relaxamento do que de animação e divertimento, mais “típicos” de um destino de eventos.

Tabela nº. 9 Atributos percebidos da imagem do destino

	N.º	Máximo	Mínimo	Média	Desvio padrão
qualidade e variedade das praias	561	1	7	2,39	1,48
bom clima	562	1	7	2,41	1,51
destino de famílias	552	1	7	2,46	1,36
país seguro	566	1	7	2,55	1,40
simpatia/hospitalidade dos portugueses	568	1	7	2,57	1,56
destino tranquilo e calmo	555	1	7	2,67	1,32
grande diversidade de serviços turísticos	543	1	7	2,78	1,33
beleza natural e paisagens	558	1	7	2,83	1,37
Alojamento de qualidade e económico	543	1	7	2,90	1,32
país rico culturalmente	549	1	7	2,92	1,29
destino turístico de "prestígio"	550	1	7	2,96	1,33
facilidade de comunicação	553	1	7	2,99	1,47
diversidade de vida selvagem/áreas protegidas	534	1	7	3,02	1,35
qualidade de vida	564	1	7	3,07	1,28
estabilidade política e social	534	1	7	3,11	1,23
qualidade da gastronomia	541	1	7	3,11	1,31
cultura ímpar	538	1	7	3,14	1,29
destino excitante/vibrante	552	1	7	3,16	1,23
limpeza/qualidade do ar	561	1	7	3,16	1,44
destino surpreendente/aventureiro	551	1	7	3,16	1,41
monumentos/museus	529	1	7	3,18	1,29
"shopping"	542	1	7	3,19	1,31
preços bens e serviços competitivos	563	1	7	3,28	1,43
postos de informação turística	537	1	7	3,28	1,24
destino de grandes eventos	539	1	7	3,33	1,11
serviços de saúde	503	1	7	3,36	1,17
vida nocturna animada	536	1	7	3,37	1,31
destino diferente/fascinante	544	1	7	3,37	1,28
boa qualidade dos transportes públicos	530	1	7	3,52	1,22
organiza muitos festivais, feiras e exposições	531	1	7	3,55	1,24
facilidade de condução	557	1	7	3,59	1,66
realiza muito eventos e actividades desportivas	520	1	7	3,61	1,19
Portugal é um país moderno	553	1	7	3,72	1,24
estradas/sinalização	566	1	7	3,80	1,67

Quanto às atracções associadas a Portugal, talvez devido à distância geográfica, uma parte substancial dos inquiridos indicou um destino e não uma atracção específica, destacando-se o Algarve (12,9 %), Lisboa (10,6 %), Porto (3,3 %), Douro (1,8 %), Sintra (1,7 %), Madeira (1,3 %) e Fátima (0,8 %). É importante ter em consideração que, nesta abordagem qualitativa, foi solicitado aos inquiridos a referência a três atracções turísticas (posteriormente categorizados através de substantivos e adjectivos), sendo que os valores indicados se referem à percentagem do total de respostas dos inquiridos.

Finalmente, a imagem geral do destino Portugal, ou seja, a “*imagem holística do destino que resume todas as impressões percebidas*” (Kastenholz 2002), foi medida através de uma escala diferencial semântica compreendida entre 1 (extremamente positiva) a 7 (extremamente negativa), com um resultado médio de 2,20 e um desvio padrão de 0,85. Assim, de uma forma genérica, a imagem que os inquiridos têm de Portugal enquanto destino turístico é bastante positiva (cerca de 95,3 % do total), sendo que destes 30,6 % consideram-na positiva; 43,4 % muito positiva e 21,3 % extremamente positiva. Relativamente aos restantes valores, a percentagem de opiniões negativas é extremamente reduzida (apenas 0,8 % do total), enquanto 4,2 % da população manifesta indiferença relativamente à imagem global de Portugal. É importante ainda salientar que a imagem geral de Portugal, apresenta um valor bastante mais favorável (média de 2,20) do que qualquer um dos atributos da imagem (destacando-se a qualidade e variedade das praias com 2,39).

Análise dos componentes principais dos atributos da imagem de Portugal

A avaliação dos atributos da imagem de Portugal foi sujeita a uma análise de componentes principais, com o objectivo de proceder à identificação de um conjunto menor de variáveis hipotéticas (factores), sem excessiva perda de informação. É importante ter em consideração que esta análise não se baseia na totalidade dos atributos pois, com o objectivo de se simplificar e de se conseguirem factores “*tão equilibrados e homogéneos*” quanto possível, foram retirados (após várias tentativas) os atributos da imagem de Portugal: “*preços competitivos*” (.397), “*limpeza e qualidade do ar*” (.513) e “*destino de prestígio*” (.529). Para além dos baixos valores das comunalidades, o facto dos itens não contribuírem muito para a explicação de cada factor (com “*factor loadings*” relativamente baixos), bem como o facto de os itens estarem em parte relacionados com dois factores, sendo a sua atribuição pouco clara, levaram à exclusão destes atributos da imagem de Portugal (Hair et al. 1998).

Os componentes principais (factorial) foram sujeitos a uma rotação “varimax” (rotação ortogonal), que é um processo extremamente útil para transformar os componentes principais retidos numa estrutura de mais fácil interpretação, maximizando a correlação entre itens e componentes principais e aumentando o grau de independência dos subconjuntos.

Tabela nº. 10 Análise factorial dos principais componentes da imagem de Portugal

Factores	Componentes	"loadings of componentes"	Cronbach alpha	Variância explicada acumulada
I <i>“destino familiar de sol e praia e belezas naturais”</i>	bom clima qualidade e variedade das praias beleza natural e paisagens destino tranquilo e calmo destino excitante/vibrante destino surpreendente/aventureiro destino diferente/fascinante grande diversidade de serviços turísticos destino de famílias diversidade de vida selvagem	0,7522 0,7178 0,6857 0,6411 0,6265 0,5681 0,5650 0,5427 0,535 0,4788	0.9051	16.924
II <i>“destino de eventos e animação”</i>	organiza muitos festivais, feiras e exposições destino de grandes eventos vida nocturna animada realiza muito eventos e activ. desportivas cultura ímpar	0,7087 0,6812 0,6239 0,6239 0,4829	0.7738	29.385
III <i>“destino cultural e urbano”</i>	<i>“shopping”</i> monumentos/museus qualidade da gastronomia país rico culturalmente alojamento de qualidade e económico postos de informação turística	0,7123 0,6791 0,6611 0,6037 0,5056 0,5034	0.8521	41.273
IV <i>“destino seguro, hospitaleiro e com qualidade de vida”</i>	estabilidade política e social país seguro qualidade de vida facilidade de comunicação simpatia/hospitalidade serviços de saúde	0,6973 0,6098 0,6075 0,5777 0,5510 0,4399	0.8097	52.418
V. <i>“Modernidade, acessibilidades e Transportes”</i>	estradas/sinalização facilidade de condução Portugal é um país moderno boa qualidade dos transportes públicos	0,8558 0,8323 0,5686 0,5148	0.7675	60.367

Os resultados finais da análise factorial (após 16 iterações) foram os seguintes:

- ✓ o teste Kaiser-Meyer-Olkin (**KMO**) obteve um valor de 0.935, indicando que a análise dos componentes principais é adequada, permitindo uma análise factorial muito boa (KMO entre 0,9 e 1);
- ✓ o teste de esfericidade de Bartlett²⁶ indica um valor aproximado de Qui Quadrado de 7062.947, com uma significância de 0,000 (inferior a 0,05), de forma que se deve rejeitar a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais;
- ✓ a extracção dos componentes resulta em cinco factores principais explicando 60,4 % da variância total, o que pode ser considerado bastante aceitável no domínio das ciências sociais²⁷
- ✓ o valor das comunalidades é sempre superior a 0.5, com excepção de um item (vida nocturna animada - 0.425)²⁸;
- ✓ 76 % dos resíduos entre a correlação observada e reproduzida tem um valor absoluto inferior a 0.05.

Refira-se ainda que o factor I “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” é quem possui uma média dos seus atributos da imagem mais favorável (2,51), seguindo-se o factor IV “*destino seguro, hospitaleiro e com qualidade de vida*” (2,94), o factor III “*destino cultural e urbano*” (3.10) e o factor II “*destino de eventos e animação*” (3.4). Por sua vez, o factor V “*modernidade, acessibilidades e transportes*” é o único que regista uma média negativa.

Conclusões da análise descritiva

Este capítulo teve como finalidade a apresentação descritiva dos resultados do estudo empírico, aplicado a uma amostra de turistas estrangeiros que se deslocaram a Portugal (através da realização de inquéritos nos aeroportos do Porto, Lisboa e Faro, nos meses de Junho a Setembro) e aos turistas potenciais com conhecimento efectivo do destino, seja pela visita prévia ou pela proximidade geográfica (na FITUR de Madrid, no mês de Janeiro de 2003). O resultado final foi a constituição de uma amostra total (não probabilística) composta por 569 inquéritos válidos, havendo a preocupação de se atingir uma certa representatividade na recolha dos dados em território nacional, de acordo com a

²⁶ testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1

²⁷ esta extracção baseou-se no critério de Kaiser (eigenvalue>1).

²⁸ contudo manteve-se este item devido ao seu factor loading ser relativamente elevado e à sua clara atribuição a um componente principal.

distribuição dos respondentes correspondente à distribuição dos fluxos turísticos a nível regional. Desta forma, pode-se fazer a seguinte tabela-resumo:

- ✓ a maioria dos turistas inquiridos é proveniente do Reino Unido, Espanha, Holanda e Alemanha;
- ✓ o sexo masculino é o mais representado;
- ✓ a maioria da população inquirida tem uma idade inferior a 45 anos, sendo que o escalão etário mais representado é dos 25 aos 34 anos;
- ✓ cerca de metade dos inquiridos tem formação universitária ou pós-graduada.

Os inquiridos da amostra revelam um conhecimento efectivo de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, o que demonstra o mediatismo e a notoriedade internacional que este grande evento pode proporcionar ao destino, mesmo que a maioria não tenha ainda visto qualquer promoção ou publicidade ao evento. Paralelamente, é inegável que Portugal não é reconhecido internacionalmente como um país organizador de grandes eventos, visto apenas 15,8 % se lembrarem de outros eventos de grande dimensão organizados em Portugal e na análise de alguns dos atributos da imagem de Portugal, este ser um dos itens com pontuação mais negativa.

Como vantagens competitivas mais relevantes para a organização do Euro 2004, e potencialmente de outros grandes eventos, foram destacados o bom clima, a paixão pelo futebol e a hospitalidade característica dos portugueses. Relativamente às desvantagens referenciadas, salienta-se a falta de experiência na organização de grandes eventos, a necessidade de realizar fortes investimentos e a localização geográfica do país. Apesar de tudo, as desvantagens foram mencionadas em menor grau do que as vantagens percebidas, talvez devido em parte ao enviesamento em querer “*agradar*” ao inquiridor.

Quanto à previsão dos impactos finais do evento, a opinião unânime é extremamente positiva, nomeadamente a nível da construção de novos estádios, da contribuição para o desenvolvimento do país, do acréscimo da notoriedade e melhoria da imagem do destino e do reforço do orgulho nacional. No entanto, apesar da importância e atractividade do evento, apenas 32,2 % dos inquiridos tenciona visitar Portugal, durante o seu período de realização, e maioritariamente por razões não directamente imputáveis ao evento, como o bom clima, a hospitalidade e as praias. Quanto às razões para a não deslocação, destaca-se o reduzido interesse no evento e o excesso de visitantes, o que nos leva a

concluir que a organização de grandes eventos pode provocar, no curto prazo, o afastamento de alguns fluxos turísticos “*tradicionais*”.

Para terminar, é importante salientar que os trinta e quatro atributos da imagem analisados foram sujeitos a uma análise dos seus componentes principais, revelando os seguintes factores temáticos principais, com uma explicação total de 60,4 % da variância dos dados:

- ✓ **Factor I** - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*”;
- ✓ **Factor II** - “*destino de eventos e animação*”;
- ✓ **Factor III** - “*destino urbano e cultural*”;
- ✓ **Factor IV** - “*destino seguro, hospitaleiro e com qualidade de vida*”;
- ✓ **Factor V** - “*modernidade, acessibilidades e transportes*”.

Quanto à imagem geral do país, medida através de uma escala tipo Likert, o resultado é bastante positivo com um valor final de 2,20 e um desvio padrão de 0,85.

Teste das hipóteses

Após a análise descritiva dos resultados globais, procura-se seguidamente uma reflexão mais aprofundada sobre os resultados obtidos, através do teste das hipóteses desenvolvidas no **capítulo V (pag. 143)**.

a). Hipóteses gerais sobre a imagem de Portugal enquanto organizador do Euro 2004

► a **hipótese 1.**) sugere que o grau de (re)conhecimento internacional sobre a realização do Euro 2004 em Portugal é elevada.

Como a maioria dos questionários foram realizados em Portugal e tendo em consideração que o campeonato da Europa de futebol é um evento que é reconhecido e desperta interesse por todo o Mundo, é natural que a esmagadora maioria dos turistas inquiridos (84,5%) associem Portugal à organização do evento. Para além do mais, durante os períodos de recolha, estava visível promoção alusiva ao evento (nomeadamente em “*muppies*” e “*outdoors*” nos aeroportos nacionais e através de um stand promocional na Fitur de Madrid).

De qualquer forma, é importante ter em consideração que uma percentagem razoável dos inquiridos (13,6 %) não respondeu ou não sabia qual será o país organizador da fase final do Euro 2004.

Assim, a hipótese 1. a) pode ser claramente **confirmada**.

► a **hipótese 2.)** pressupõe que existe, por parte dos turistas inquiridos, um grande conhecimento da promoção alusiva ao evento.

Apesar da maioria da população inquirida ter identificado Portugal como o país organizador do campeonato da Europa de futebol, apenas 44,1 % dos turistas (efectivos e potenciais) tinha visto em 2003 alguma promoção ou publicidade alusiva ao evento. Quanto às fontes de informação mais relevantes, salienta-se a publicidade existente nos aeroportos nacionais (21,6 %), na televisão (21,4 %), nos meios de comunicação social escrita (16,2 %) e através do recurso à Internet (7,7 %).

Desta forma, a hipótese 2.) apenas pode ser **confirmada em parte**.

► a **hipótese 3.)** pretende comprovar que os impactos para Portugal, inerentes à organização do Euro 2004, são maioritariamente percebidos como favoráveis.

A opinião geral dos inquiridos relativamente ao impacto final do Euro 2004, é unanimemente positiva com uma média de 2,33 numa escala de 1 (extremamente positivo) a 7 (extremamente negativo) e um desvio padrão de 0,90, em que 38,7 % da população considera que o evento será positivo para o país, 38,1 % entende que será muito positivo e 17,6 % que será extremamente positivo. Por sua vez, 4,6 % dos inquiridos consideram que o impacto final do evento será indiferente, enquanto 0,7 % entende que será negativo ou extremamente negativo.

Pormenorizando, os principais benefícios que o evento pode proporcionar a Portugal (numa questão de escolha múltipla), destaca-se a construção de novos estádios e complexos desportivos (64,2 % do total de respostas possíveis), a contribuição para o desenvolvimento do país (58 %), o acréscimo de notoriedade e melhoria da imagem do país (55,5 %), o reforço do orgulho nacional (49,9 %) e a contribuição para o desenvolvimento do desporto e do futebol em particular (47,1 %). Quanto aos impactos negativos, os problemas relacionados com a segurança (45,5 %), o acréscimo da inflação (39,5%), o excessivo custo financeiro final do projecto (36,6 %) e as obras não terminadas a tempo (23,4%), foram os elementos mais negativamente salientados.

Assim, **confirma-se** a hipótese 3.), que considera que o Euro 2004 provoca importantes benefícios para o país, apesar de também serem reconhecidos alguns potenciais impactos negativos.

► a **hipótese 4.)** pressupõe que Portugal é reconhecido internacionalmente como um destino de grandes eventos.

Apesar de Portugal ter organizado alguns grandes eventos internacionais (Expo 98, Porto 2001, master de ténis de Lisboa...) desde o final da década de 90 do século passado, (ainda) não é reconhecido internacionalmente como um destino de grandes eventos pois, numa escala de 1 (extremamente positivo) a 7 (extremamente negativo), este atributo da imagem regista uma média de 3,33 e um desvio padrão de 1,17, sendo um dos atributos analisados com avaliação mais desfavorável.

Paralelamente, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos da amostra (65 %) demonstra um desconhecimento efectivo de grandes eventos realizados anteriormente em Portugal, sendo que os

eventos mais conhecidos foram a Expo 98 (com 28,3 % das citações), o Porto 2001 com 10,4 % e o campeonato do mundo de ciclismo e o master de ténis de Lisboa (ambos com 5,3 %). Quanto à notoriedade dos destinos portugueses, enquanto “palco” de grandes eventos, é marginal, com referências de 0,9 % para Lisboa e Porto e de 0,5 % para Portugal.

Desta forma, a hipótese 4.) tem de ser **rejeitada**.

b). Hipóteses sobre as determinantes da imagem do destino

De acordo com a temática em análise e os objectivos pré-estabelecidos, as hipóteses formuladas para validação focaram também o papel de algumas variáveis independentes na formação da imagem geral do destino e nas percepções e atitudes dos inquiridos relativamente aos grandes eventos. Neste âmbito, foi utilizada a seguinte estrutura de análise:

- a). análise das variáveis condicionantes da imagem geral do país e dos atributos da imagem em particular;
- b). análise das variáveis condicionantes da imagem do país no contexto do Euro 2004, nomeadamente a nível do reconhecimento internacional, do grau de promoção do evento, da avaliação da sua importância e do interesse na deslocação a Portugal, durante a sua realização.

Refira-se que as hipóteses formuladas foram testadas através de um conjunto de métodos, tendo em conta a natureza dos dados e a complexidade das relações sugeridas, sendo apresentados apenas os casos onde se verificaram diferenças estatisticamente significativas²⁹. Desta forma, foram delineadas as seguintes hipóteses, relacionadas com o papel de algumas variáveis independentes na formação da imagem geral do destino e nas percepções e atitudes dos turistas relativamente aos grandes eventos.

²⁹ Para o teste das hipóteses dos determinantes da imagem o nível de significância utilizado foi de $p < 0,05$, cumprindo-se os requisitos do teste de ajustamento do Qui Quadrado (que compara as frequências dos valores observados com os valores esperados), quando (Pereira 2003: 180):

- ✓ todas as categorias têm valores esperados superiores ou iguais a 1;
- ✓ não existirem mais de 20 % de categorias com valores esperados inferiores a 5.

Relativamente aos resíduos, eles podem ser interpretados como valores z standartizados, sendo idealmente analisados aqueles superiores a $|2|$ (-2 e 2), para identificar as células que se afastam significativamente da relação de independência das variáveis em análise. No entanto, quando se verificou a existência de diferenças estatísticas significativas, foram também alvo de atenção os valores distantes de $|1|$.

✓ **Variáveis sócio-demográficas : principais nacionalidades**

▶ a **hipótese 5. a)** considera que a imagem de Portugal enquanto destino turístico, difere de acordo com a nacionalidade dos turistas, nomeadamente a nível das suas diferentes percepções, atitudes e motivações, resultantes das naturais diferenças sócio-culturais.

Para o teste da hipótese, a variável nacionalidade, originalmente decomposta em vinte e quatro categorias, foi reduzida a três categorias, englobando os principais mercados emissores de turistas para Portugal, nomeadamente o Reino Unido (40,4 %), a Espanha (15,6 %) e Holanda (13,4 %). De acordo com a amostra recolhida nos aeroportos do Porto, Lisboa e Faro e no centro de exposições da Feira Internacional de Madrid, chega-se à conclusão que a imagem geral de Portugal percebida pelos turistas provenientes do Reino Unido é a mais favorável, seguindo-se a dos turistas holandeses, apresentando-se os espanhóis como os mais críticos. Com efeito, a utilização dos testes de Kruskal Wallis e de Mann Whitney (comparando dois a dois os grupos analisados), indica-nos um nível de significância reduzido ($\text{sig} = 0,0009$) permitindo a confirmação de diferenças significativas entre os referidos grupos de turistas.

Tabela nº. 11 Principais diferenças dos atributos da imagem das nacionalidades analisadas

Factor	turistas britânicos	turistas holandeses	turistas espanhóis
I	+ bom clima		- bom clima
	++ qualidade e variedade das praias	- qualidade e variedade das praias	- qualidade e variedade das praias
	+ beleza natural / paisagens		- beleza natural / paisagens
	+ destino tranquilo e calmo		- destino tranquilo e calmo
		++ destino diferente / fascinante	-- destino diferente / fascinante
	+ grande diversidade de serviços	- grande diversidade de serviços	
	+ destino de famílias	- destino de famílias	
	+ diversidade vida selvagem		- diversidade vida selvagem
II	++ org. festivais, feiras e exposições	- org. festivais, feiras e exposições	- org. festivais, feiras e exposi.
	+ destino de grandes eventos	+ destino de grandes eventos	-- destino de grandes eventos
III	++ qualidade da gastronomia	- qualidade da gastronomia	- qualidade da gastronomia
	+ país rico culturalmente		- país rico culturalmente
	++ qualidade e custo alojamento	- qualidade e custo alojamento	- qualidade e custo alojamento
	+ postos de informação turística	+ postos de informação turística	- postos de informação turística
IV	++ país seguro	- país seguro	- país seguro
	++ qualidade de vida	- qualidade de vida	- qualidade de vida
	+ facilidade de comunicação		- facilidade de comunicação
	++ simpatia e hospitalidade	- simpatia e hospitalidade	- simpatia e hospitalidade
V	+ facilidade de condução	+ facilidade de condução	-- facilidade de condução
	++ estradas / sinalização	- estradas / sinalização	- estradas / sinalização
		+ qualidade transportes públicos	- qualidade transportes públicos
	++ destino turístico de prestígio		-- destino turístico de prestígio
	++ limpeza / qualidade do ar		-- limpeza / qualidade do ar

Analisando os atributos da imagem, constata-se igualmente que os turistas britânicos têm uma imagem mais positiva do destino Portugal, especialmente a nível do factor I. O mesmo sucede relativamente ao factor II - “*destino de eventos e animação*” em que, mais uma vez, os turistas britânicos possuem uma imagem mais positiva de Portugal, especialmente enquanto destino organizador de eventos, feiras e exposições, em contraponto com os turistas espanhóis.

Confirma-se assim a existência de diferenças estatísticas na imagem do país, a nível da nacionalidade dos turistas inquiridos, especialmente entre os grupos de turistas britânicos e espanhóis, com tendências claras e distintivas.

► no mesmo âmbito, na **hipótese 5. b)** espera-se que o nível de reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do Euro 2004, no grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento e no interesse em visitar Portugal, durante o Euro 2004, varia de acordo com a nacionalidade dos turistas analisados.

Utilizando o método de cruzamento de variáveis verifica-se que, para além de não serem cumpridos os requisitos do teste e do valor da significância ($\text{sig} = 0,23$) ser elevado, existe um equilíbrio entre os valores registados e esperados nas três nacionalidades analisadas, relativamente ao reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004. No entanto, relativamente ao interesse no evento pode-se concluir que existem diferenças estatisticamente relevantes entre os turistas espanhóis (com um valor absoluto de 23 contra os 17 esperados e um resíduo de 2,37) e as outras duas nacionalidades analisadas.

A concretização deste interesse numa visita efectiva é encarada mais positivamente pelos turistas provenientes do Reino Unido (com um valor absoluto de 80 contra os 73 esperados, para um resíduo de 1,58) e de Espanha (apesar dos valores reduzidos do resíduo), em contraponto com os holandeses que revelam uma vontade para a deslocação a Portugal inferior à prevista (15 contra os 24 esperados, com um resíduo de -1,55).

Relativamente à eficácia promocional do evento, através da utilização do teste do Qui Quadrado, verifica-se que os turistas holandeses têm um conhecimento da promoção ou publicidade do evento superior ao esperado (com um valor absoluto de 44 contra os 34 esperados e um resíduo de 2,54),

registrando-se diferenças significativas relativamente aos turistas britânicos (104 contra os 95 esperados, com um resíduo de -1,91).

Desta forma, pode-se concluir que a hipótese 5.b) é **confirmada** na maior parte das situações, existindo diferenças estatísticas significativas entre as três nacionalidades analisadas. Assim, de uma forma geral, os turistas britânicos apesar de terem um menor conhecimento promocional do evento, são aqueles que mais estão dispostos a visitar Portugal durante a sua realização, e não só por motivos desportivos.

✓ Variáveis sócio-demográficas : sexo

► de acordo com a **hipótese 6. a)**, pressupõe-se que o sexo dos turistas condiciona, em termos de substância e favorabilidade, a imagem do destino Portugal e de alguns dos seus principais atributos da imagem.

Apesar dos indivíduos do sexo masculino terem uma imagem geral de Portugal ligeiramente mais favorável, o valor não é estatisticamente significativo, conforme teste de Mann Whitney com sig = 0,758, pelo que se deve aceitar a hipótese nula que afirma que a distribuição é igual para os dois grupos. Relativamente aos atributos individuais da imagem do destino, pode-se dizer que os turistas do sexo feminino possuem uma imagem mais positiva a nível do Factor I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*”.

Tabela nº. 12 Principais diferenças dos atributos da imagem de acordo com o sexo dos turistas

Factor	turistas masculinos	turistas femininos
I		+ beleza natural e paisagens
		+ diversidade vida selvagem e áreas protegidas

Assim sendo, a hipótese 6.a) apenas pode ser **confirmada em parte**.

► da mesma forma, a **hipótese 6. b)** afirma que o nível de reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, o grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento e o interesse em visitar Portugal, varia de acordo com o sexo dos turistas, sendo que, devido às suas características, o interesse e adesão dos indivíduos do sexo masculino deverá ser superior.

De uma forma geral, dadas as características do evento, os turistas do século masculino têm um conhecimento mais efectivo do local de realização do Euro 2004, apesar dos valores não serem estatisticamente relevantes pois não são cumpridos os requisitos do teste do Qui Quadrado.

Curiosamente, quanto ao interesse pelo evento, os elementos do sexo feminino demonstram uma paixão superior ao esperado pelo campeonato da Europa de futebol. No entanto, as diferenças não são significativas, devido ao elevado valor da significância ($\text{sig} = 0,09$). A concretização deste interesse numa deslocação a Portugal, durante o período de realização do evento, é manifestamente privilegiada pelos turistas masculinos (com valores de 122 contra os 112 esperados, com um resíduo de 1,85), apesar do elevado valor da significância ($\text{sig} = 0,06$).

Como era de prever, existe uma maior eficácia promocional do evento junto dos indivíduos do sexo masculino, que demonstram maior conhecimento efectivo da promoção ou publicidade do evento (com um valor absoluto de 173 contra os 155 esperados, com um resíduo de 3,16), comprovado estatisticamente pelo cumprimento dos requisitos do teste e pelo reduzido valor da significância ($\text{sig} = 0,002$).

Desta forma, a hipótese 6.b) pode ser **confirmada apenas a nível do conhecimento da promoção alusiva ao Euro 2004**.

✓ **Variáveis sócio-demográficas : grupos etários**

▶ a **hipótese 7. a)** considera que a imagem de Portugal enquanto destino turístico, difere de acordo com o escalão etário dos indivíduos, especialmente entre os dois escalões etários extremos (menores de 25 anos e maiores de 55 anos de idade), esperando-se que os turistas “*seniores*” tenham uma imagem mais favorável do destino.

Utilizando o teste de Kruskal Wallis, verifica-se que a imagem geral do país pouco difere entre os escalões etários analisados, apesar dos turistas com idade superior a 55 anos terem uma imagem mais favorável. No entanto, como o nível de significância (0,322) é superior a 0,05 não se pode concluir da existência de diferenças estatísticas significativas entre os diferentes grupos etários.

Tabela nº. 13 Principais diferenças dos atributos da imagem de acordo com os grupos etários

Factor	menos de 25 anos	25 – 55 anos	mais de 55 anos
I	- bom clima		+ bom clima
	-- qualidade e variedade das praias	+ qualidade e variedade das praias	+ qualidade e variedade praias
	-- beleza natural / paisagens	+ beleza natural / paisagens	+ beleza natural / paisagens
	-- destino tranquilo e calmo	+ destino tranquilo e calmo	+ destino tranquilo e calmo
	-- destino surpreendente /aventureiro	+ destino surpreendente/aventureiro	+ destino surpreendente/aventur.
	-- grande diversidade de serviços	+ grande diversidade de serviços	+ grande diversidade de serviços
	-- destino de famílias	+ destino de famílias	+ destino de famílias
II	+ vida nocturna animada	+ vida nocturna animada	-- vida nocturna animada
III	-- monumentos / museus	+ monumentos / museus	+ monumentos / museus
	-- qualidade da gastronomia	+ qualidade da gastronomia	+ qualidade da gastronomia
	-- país rico culturalmente	+ país rico culturalmente	+ país rico culturalmente
	-- qualidade e custo alojamento	+ qualidade e custo alojamento	+ qualidade e custo alojamento
IV	-- estabilidade política e social		++ estabilidade política e social
	- país seguro		+ país seguro
	- qualidade de vida	- qualidade de vida	++ qualidade de vida
	-- simpatia / hospitalidade	+ simpatia / hospitalidade	+ simpatia / hospitalidade
	- serviços de saúde		+ serviços de saúde
V	-- estradas / sinalização		++ estradas / sinalização
	-- facilidade de condução	+ facilidade de condução	+ facilidade de condução
	-- país moderno		++ país moderno
	- qualidade dos transportes públicos		+ qual. dos transportes públicos
	- limpeza e qualidade do ar	- limpeza e qualidade do ar	++ limpeza e qualidade do ar
	- preços bens e serviços	- preços bens e serviços	++ preços bens e serviços

Por sua vez, analisando isoladamente os atributos da imagem do destino, através dos testes de Kruskal Wallis e Mann Whitney, verifica-se a existência de diferenças substanciais entre os menores de 25 anos e os outros dois grupos (especialmente os turistas “*seniores*”), que possuem uma imagem mais positiva dos diferentes atributos. No entanto, a nível do factor II, apenas se comprovam diferenças significativas a nível da vida nocturna animada, percepcionada mais negativamente pelos turistas com idade superior a 55 anos.

Assim, ressalta a imagem mais negativa dos jovens relativamente aos restantes grupos, apesar dos turistas com idade superior a 55 anos terem uma imagem ligeiramente mais favorável do país e de alguns dos seus principais atributos, levando à **confirmação** da hipótese 7.a), graças à existência de diferenças significativas entre os escalões etários dos turistas.

► a **hipótese 7. b)** considera que a idade dos turistas provoca alterações substanciais a nível das suas percepções e atitudes relativamente ao reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do Euro 2004, ao grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento e ao interesse em visitar Portugal durante o seu período de realização.

A nível do reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, não se encontram diferenças significativas entre as escalas de idade dos turistas analisados, pois não se cumprem os requisitos do teste do Qui Quadrado.

Apesar dos turistas com idade inferior a 25 anos terem um interesse pelo evento superior ao esperado, não se pode concluir pela existência de diferenças significativas dado os elevados valores da significância ($\text{sig} = 0,37$). Por sua vez, são os turistas com idade superior aos 55 anos quem revela um valor ligeiramente superior ao esperado a nível do conhecimento da promoção alusiva ao evento e do interesse em visitar Portugal durante o período de realização do evento. No entanto, como o valor de significância registado ($\text{sig} = 0,95$ e $\text{sig} = 0,07$, respectivamente) é superior a 0,05 não se pode comprovar a existência de diferenças significativas entre os diferentes grupos.

Desta forma, atendendo a que não se encontram diferenças substanciais entre os diferentes grupos, a hipótese 7. b) tem de ser **rejeitada**.

✓ **Variáveis sócio-demográficas : formação escolar**

▶ a **hipótese 8. a)** pressupõe que a formação escolar dos inquiridos provoca acentuadas diferenças na imagem percebida do destino turístico Portugal, especialmente entre os grupos extremos, esperando-se que os turistas com maior grau de formação sejam os mais críticos e exigentes.

Na análise das diferenças da imagem geral percebida, através do teste de Kruskal Wallis, verifica-se que os indivíduos com formação básica têm, geralmente, uma imagem mais positiva do destino, apesar de as diferenças não serem estatisticamente significativas ($\text{sig} = 0,44$), mesmo aplicando o teste de Mann Whitney para analisar as diferenças particulares entre os grupos.

No entanto, analisando isoladamente os atributos da imagem, verifica-se a existência de diferenças significativas, especialmente entre os dois grupos extremos em três dos atributos, sendo que os turistas com formação básica são aqueles que possuem uma imagem mais positiva do destino. Relativamente ao factor II - “*destino de eventos e animação*”, os turistas com formação elevada são os únicos com imagem negativa do atributo.

Tabela nº. 14 Principais diferenças dos atributos da imagem de acordo com a formação dos turistas

Factor	formação básica	formação média	formação elevada
II	+ org. festivais, feiras e exposições	- org. festivais, feiras e exposições	- org. festivais, feiras e exposições
IV	+ serviços de saúde		- serviços de saúde
V	+ Portugal é um país moderno	+ Portugal é um país moderno	-- Portugal é um país moderno

Desta forma, a hipótese 8. a) apenas pode ser **confirmada em parte**. No entanto, verifica-se que existe uma tendência para os indivíduos com menor nível de formação possuírem uma imagem mais positiva de Portugal, em contraponto com os turistas com formação universitária ou pós-graduada, que são os mais críticos e exigentes.

► no mesmo âmbito, a **hipótese 8. b)** sugere que o nível de reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do Euro 2004, o grau de conhecimento de promoção alusiva ao evento, a importância a ele atribuída e o interesse em visitar Portugal varia de acordo com a formação escolar dos turistas.

Através da utilização do teste de Qui Quadrado, apesar de não se cumprirem totalmente os requisitos do teste (pois o valor mínimo esperado de uma categoria é de 0,73), verifica-se que os turistas com formação básica revelam um conhecimento inferior ao esperado (26 contra os 28 para um resíduo de -2,78) relativamente ao país organizador do campeonato da Europa de futebol.

Quanto ao interesse e ao conhecimento revelado da promoção e publicidade alusiva ao evento, demonstrado pelos diversos grupos analisados, não se verificam diferenças substanciais devido aos elevados valores da significância registada ($\text{sig} = 0,73$ e $\text{sig} = 0,46$), apesar dos turistas com formação média serem aqueles que registam geralmente os valores superiores ao esperado.

Relativamente à motivação para a deslocação a Portugal durante o evento, verifica-se a existência de diferenças substanciais entre os grupos analisados ($\text{sig} = 0,01$), sendo que os turistas com formação média (com um valor absoluto de 93 contra os 79 esperados e um resíduo de 2,44) e básica (valor absoluto de 13 contra os 10 esperados e um resíduo de 1,16) revelam uma propensão superior à esperada para visitar o nosso país, ao contrário dos turistas com formação elevada (com um valor absoluto de 76 contra os 92 esperados e resíduo de -2,95).

Desta forma, **não se pode comprovar** completamente a hipótese 8. b) que indicava a existência de diferenças significativas entre os diversos grupos, de acordo com o seu grau de formação escolar.

✓ **Motivações, atitudes e comportamento turístico**

▶ a **hipótese 9. a)** pressupõe a existência de diferenças significativas ao nível da imagem percebida de Portugal, de acordo com o objectivo da deslocação do turista, esperando-se que os turistas de “*sol e praia*” e aqueles cuja motivação seja “*visitar amigos e familiares*” tenham uma imagem mais positiva do que os turistas “*culturais*”, devido ao distinto tipo de experiência procurada.

Utilizando o teste de Kruskal Wallis, verifica-se que não existem diferenças estatísticas significativas entre os grupos em análise, dado o elevado valor de significância ($\text{sig} = 0,42$), apesar dos turistas “*culturais*” terem uma imagem ligeiramente mais positiva do destino.

Analisando individualmente os principais atributos da imagem do destino, confirma-se que os turistas de natureza cultural possuem uma imagem mais favorável, especialmente a nível dos factores I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” e V - “*modernidade, acessibilidades e transportes*”.

Tabela n.º 15 Principais diferenças dos atributos da imagem de acordo com a motivação da viagem

Factor	“ <i>visita a amigos e familiares</i> ”	“ <i>turismo cultural</i> ”	“ <i>sol e praia</i> ”
I	- destino surpreendente/aventureiro	+ destino surpreendente/aventureiro	
	-- destino diferente / fascinante	++ destino diferente / fascinante	
III	- postos de informação turística	++ postos de informação turística	- postos de informação turística
V	-- facilidade de condução	+ facilidade de condução	+ facilidade de condução
	- qualidade transportes públicos	++ qualidade transportes públicos	- qualidade transportes públicos
	-- preços competitivos	+ preços competitivos	+ preços competitivos

Como se pode verificar na **tabela n.º 20**, existem diferenças estatísticas entre as diferentes motivações ou objectivos da deslocação, especialmente entre os turistas de natureza cultural e os que se deslocaram a Portugal com o objectivo de visitar amigos e familiares, levando à **confirmação** da hipótese 9. a).

▶ a **hipótese 9. b)** pressupõe que a motivação da deslocação provoca diferenças substanciais a nível das percepções e atitudes dos turistas, relativamente ao grau de reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, ao nível de conhecimento da promoção alusiva ao evento e ao interesse em visitar Portugal, durante o período de realização do evento.

De uma forma geral, não existem diferenças significativas entre os respondentes, ao nível do reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, pois não são cumpridos os requisitos do teste do Qui Quadrado.

Relativamente ao interesse demonstrado no evento e à eficácia promocional do Euro 2004, verifica-se que, devido ao elevado valor da significância ($\text{sig} = 0,54$ e $\text{sig} = 0,59$), não se pode confirmar a existência de diferenças significativas entre os diferentes grupos, apesar dos turistas de “*sol e praia*” revelarem valores inferiores ao esperados na aplicação do teste.

Da mesma forma, utilizando o teste do Qui Quadrado para averiguar a apetência para a deslocação a Portugal durante o período de realização do evento, conclui-se pela inexistência de diferenças significativas entre os diferentes grupos ($\text{sig} = 0,08$), apesar dos turistas que se deslocam com o objectivo de visitar amigos e familiares, revelarem uma maior propensão para a visita ao nosso país ao contrário dos turistas de natureza cultural .

Desta forma, a hipótese 9. b) **não pode ser confirmada.**

► a **hipótese 10. a)** pretende comprovar a existência de uma relação entre o valor médio das despesas turísticas e a imagem percebida de Portugal, bem como de alguns dos seus principais atributos da imagem, esperando-se que os turistas mais gastadores tenham uma imagem mais favorável do destino, devido ao seu (potencial) maior envolvimento com o destino.

De uma forma geral, através da aplicação do teste de Kruskal Wallis, verifica-se que os turistas com maior poder de compra possuem uma imagem global de Portugal mais favorável; no entanto, devido ao valor da significância ($\text{sig} = 0,15$), não se pode concluir da existência de diferenças estatísticas significativas entre os diferentes grupos. Analisando isoladamente os atributos da imagem, constata-se que os turistas que despendem mais de 75 euros diários têm uma imagem mais favorável, sobretudo a nível da atractividade cultural e da percepção de tranquilidade do destino, verificando-se diferenças significativas relativamente aos outros dois grupos.

Tabela nº. 16 Principais diferenças dos atributos da imagem de acordo com o valor das despesas turísticas

Factor	turistas “económicos”	Turistas de “despesas médias”	Turistas “gastadores”
I	- destino tranquilo e calmo	- destino tranquilo e calmo	++ destino tranquilo e calmo
II	- eventos e actividades desportivas		+ eventos e actividades desportivas
III		- monumentos / museus	+ monumentos / museus
	- país rico culturalmente	- país rico culturalmente	++ país rico culturalmente
		- destino turístico de prestígio	+ destino turístico de prestígio

Desta forma, **comprova-se** a hipótese 10. a).

► da mesma forma, na **hipótese 10. b)** pretende-se comprovar que o nível de reconhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, o grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento e o interesse em visitar Portugal durante o evento, varia de acordo com o volume de despesas dos turistas.

Como não são cumpridos os requisitos do teste do Qui Quadrado, não se pode confirmar a existência de diferenças significativas entre os diversos grupos, relativamente ao reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do campeonato da Europa de futebol 2004.

De uma forma um pouco surpreendente, são os turistas “gastadores” quem regista um valor ligeiramente superior de interesse no evento. No entanto, devido ao elevado valor da significância ($\text{sig} = 0,36$), não se pode concluir da existência de diferenças significativas entre os diferentes grupos, de acordo com o volume diário de despesas turísticas.

O mesmo sucede ($\text{sig} = 0,99$ e $\text{sig} = 0,24$, respectivamente) relativamente ao conhecimento da promoção alusiva ao evento e à vontade dos inquiridos em se deslocar a Portugal durante a realização do Euro 2004, apesar de neste último caso, os turistas “gastadores” revelarem um propensão superior à esperada (56 contra 48 com um resíduo de 1,63) em contraponto aos turistas de “despesas médias” (com um valor absoluto de 87 contra os 80 esperados e um resíduo de -1,38).

Assim sendo, a hipótese 10. b). **tem de ser rejeitada**.

► a **hipótese 11. a)** pressupõe a existência de diferenças significativas entre os respondentes de acordo com a duração da estadia, ao nível da imagem percebida do país e de alguns dos seus

principais atributos, esperando-se que os turistas com estadas mais prolongadas possuam uma imagem mais favorável, dado o seu superior envolvimento com o destino.

Utilizando o teste de Mann Whitney, verifica-se que a imagem global dos turistas que permaneceram no destino mais de quatro dias é ligeiramente mais negativa do que a dos turistas que realizaram “*short breaks*”. No entanto, como o nível de significância é elevado ($\text{sig} = 0,57$), deve-se aceitar a hipótese nula que afirma que a distribuição é igual para os dois grupos analisados, não se concluindo a existência de diferenças significativas.

Analisando isoladamente os atributos da imagem do destino, constata-se que existem diferenças estatísticas significativas entre os grupos, especialmente a nível do factor I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” e IV - “*destino seguro, hospitaleiro e com qualidade de vida*”, tendo os turistas que realizaram férias uma imagem nitidamente mais positiva. Curioso, é o facto dos turistas de “*short breaks*”, contrariamente ao esperado, terem uma imagem global de Portugal mais positiva mas, ao se analisarem os atributos, a sua imagem é mais negativa.

Tabela nº. 17 Principais diferenças dos atributos da imagem de acordo com a duração da viagem

Factor	“ <i>short breaks</i> ”	férias
I		+ beleza natural / paisagens
		+ diversidade de serviços turísticos
		+ destino de famílias
III		+ monumentos / museus
IV		+ facilidade de comunicação
		+ serviços de saúde
		+ destino turístico de “ <i>prestígio</i> ”
		+ limpeza / qualidade do ar

Desta forma, pode-se aceitar com algumas reservas que os turistas que fazem férias têm uma imagem mais positiva do destino, **comprovando-se parcialmente** a hipótese 11. a).

► a **hipótese 11. b)** pressupõe que a duração da estadia provoca diferenças substanciais a nível do reconhecimento, interesse e grau de conhecimento da promoção alusiva ao evento, bem como no interesse em visitar Portugal durante o evento, esperando-se que os turistas que fizeram férias mais prolongadas registem valores superiores.

Como era esperado, através da utilização do teste do Qui Quadrado, constata-se que os turistas com estadias prolongadas (mais de 4 dias) registam um maior conhecimento de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, apresentado valores superiores aos esperados (com um valor absoluto de 354 contra os 350 esperados, para um resíduo de 2,64). No entanto, como não são cumpridos todos os requisitos de utilização do teste, não se pode comprovar a existência de diferenças significativas.

Igualmente, a nível do conhecimento da promoção alusiva ao evento, do interesse no Euro 2004 e posterior materialização numa deslocação efectiva durante o seu período de realização, não se pode concluir da existência de diferenças significativas entre os dois grupos (sig = 0,69, sig = 0,84 e sig = 0,73, respectivamente).

Desta forma, a hipótese 11. b) tem de ser **rejeitada**.

► de acordo com a **hipótese 12. a)**, considera-se que o nível de familiaridade para com o destino, medido em termos da experimentação ou repetição da visita, provoca diferenças estatísticas significativas, esperando-se que os turistas repetentes tenham uma imagem geral do destino mais favorável.

Utilizando o teste de Mann Whitney, verifica-se que existem diferenças estatisticamente relevantes na imagem percebida de Portugal, entre os “*novos turistas*” e os “*turistas repetentes*”, tendo estes últimos uma imagem global do país, bem como de alguns dos seus principais atributos, bastante mais positiva (especialmente a nível dos factores III - “*destino urbano e cultural*” e IV - “*destino seguro, hospitaleiro e com qualidade de vida*”).

Tabela nº. 18 Principais diferenças na imagem percebida, de acordo com a familiaridade com o destino

Factor	“novos turistas”	“turistas repetentes”
III		+ qualidade da gastronomia
IV		+ país seguro
		+ qualidade de vida
		+ simpatia / hospitalidade

Assim, **confirma-se** a hipótese 12. a) que afirma que os “*turistas repetentes*” têm geralmente uma imagem mais favorável do destino, graças ao superior envolvimento, resultando daí uma vontade e motivação superior em tornar a visitar o destino.

► da mesma forma, a **hipótese 12. b)** pressupõe que a repetição da visita turística influencia positivamente o reconhecimento do país, enquanto anfitrião do evento, bem como o grau de conhecimento da promoção, o interesse no evento e a motivação em visitar Portugal, durante a sua realização.

Ao contrário do esperado, através da utilização do teste do Qui Quadrado, verifica-se que os “*novos turistas*” registam um valor superior e acima do esperado de reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do evento (com um valor absoluto de 231 contra os 226 esperados, com um resíduo de 2,76), registando-se diferenças estatísticas significativas em relação aos “*turistas repetentes*”.

Relativamente ao nível de promoção alusiva ao evento, não se registam diferenças significativas entre os dois grupos ($\text{sig} = 0,82$). Quanto ao interesse demonstrado no Euro 2004, mas não se pode confirmar a existência de diferenças significativas, devido ao valor da significância ($\text{sig} = 0,25$). A concretização deste interesse numa visita efectiva a Portugal é confirmada pelos “*turistas repetentes*” (com um valor absoluto de 112 contra os 85 esperados e um resíduo de 5,03), registando-se diferenças significativas entre os dois grupos.

Desta forma, a hipótese 12. b) **apenas pode ser confirmada em parte.**

c). Hipóteses relacionadas com o impacto dos grandes eventos na imagem de Portugal, enquanto destino turístico

► a **hipótese 13.)** pretende confirmar que a organização de grandes eventos provoca um reforço na imagem e na visibilidade internacional do destino turístico. Assim, pressupõe-se que os turistas com maior reconhecimento de Portugal, enquanto país organizador do Euro 2004, possuem uma imagem mais positiva do destino.

Utilizando o teste de Mann Whitney, não se verifica uma diferença significativa entre turistas que associam Portugal à organização do Euro 2004 e aqueles que não associam o país ao evento, ao nível da imagem do destino. Por sua vez, analisando a imagem percebida de Portugal, tendo em conta o conhecimento de grandes eventos realizados em Portugal, constata-se que os turistas que desconhecem

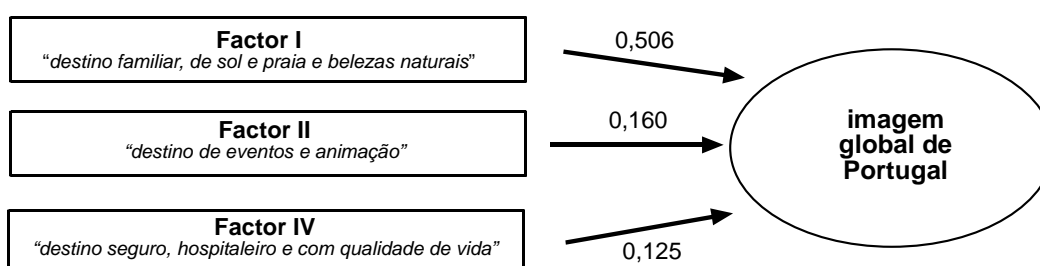
grandes eventos realizados em Portugal possuem uma imagem mais favorável do destino, apesar do valor da significância ligeiramente acima do limite considerado de 0,05 (sig = 0,06).

Utilizou-se o modelo de regressão múltipla para identificar a importância de cada factor de imagem anteriormente identificado (página 114) na determinação da imagem global do país. Os pressupostos do modelo foram testados e apontam para a possibilidade da sua utilização. Assim, verifica-se que são mínimas as correlações entre as variáveis independentes (factores), o que se deve à rotação ortogonal dos factores, permitindo assim reduzir ao mínimo eventuais problemas de multicolinearidade. Para além disso, a inspecção do gráfico que relaciona os resíduos estudentizados com os resíduos estandardizados não mostra nenhuma tendência crescente ou decrescente dos resíduos, pelo que não se rejeita a homocedasticidade, isto é, a variância constante dos resíduos (Pestana & Gageiro 2003).

Após a aplicação de sucessivas regressões múltiplas, tendo-se optado por eliminar os *outliers*, nomeadamente os casos com resíduos estudentizados com valores absolutos superiores a dois, pode-se estabelecer o seguinte modelo analítico que explica 29,1 % da variação média na imagem global, o que apresenta uma explicação estatisticamente significativa ($F=31.086$, $\text{sig}=0,000$).

Tabela nº. 19 Importância de cada factor na imagem global de Portugal

Regressão				
		Variável	Beta estandardizado	Significância
Mutiple R	0,539	Factor I	0,5065	0,0000
Adj. R Squared	0,281	Factor II	0,16021	0,0008
		Factor III	-0,0211	0,3396
		Factor IV	0,1247	0,0071
		Factor V	0,0636	0,1064



Analisou-se, de seguida, os valores de Beta estandardizado que apresentam o efeito relativo na variável dependente de cada uma das variáveis independentes. Assim, de acordo com o modelo,

verifica-se que o factor I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*”, se apresenta como o factor mais relevante para determinar a imagem global do país, seguindo-se o factor II - “*destino de eventos e animação*” e o factor IV - “*destino seguro, hospitaleiro e com qualidade de vida*”. Quanto aos outros factores, não são estatisticamente significativos para a imagem global de Portugal.

Desta forma, após a constatação, na parte teórica da importância dos grandes eventos na melhoria da imagem dos destinos, nesta amostra o modelo de regressão **comprova** a hipótese 13.), ficando demonstrado a contribuição do factor II para o reforço da imagem global do país, apesar do factor I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” ser o mais relevante para a determinação da imagem de Portugal. Por outro lado, os testes anteriormente referidos não foram tão conclusivos, o que leva a uma aceitação parcial da hipótese 13.).

► a **hipótese 14.)** pressupõe que quanto mais positiva for a opinião de Portugal, enquanto destino turístico e destino de grandes eventos, maior será a probabilidade de visitar Portugal, nomeadamente durante o Euro 2004.

Através da utilização do teste de Mann Whitney, pode-se comprovar estatisticamente que os turistas com uma imagem global mais positiva de Portugal revelam maior interesse em visitar Portugal, durante o período de realização do Euro 2004. No entanto, analisando isoladamente cada factor, através da aplicação do teste de Mann Whitney, verifica-se que os turistas que têm uma imagem mais positiva do factor II - “*destino de eventos e animação*” têm uma menor propensão para se deslocar a Portugal, durante o Euro 2004. Assim, parece que efectivamente não é a imagem do país enquanto destino organizador de grandes eventos que leva os inquiridos a terem uma maior probabilidade de visitar Portugal durante o evento.

Pelo contrário, os turistas com uma imagem mais positiva de Portugal, a nível do factor I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*”, demonstram uma maior vontade em deslocar-se a Portugal durante o evento, com diferenças estatisticamente significativas.

Assim, a hipótese 14.) **pode ser confirmada**, no que diz respeito ao impacto favorável da imagem do destino na propensão de visitar o país, mas não no que diz respeito ao impacto favorável da imagem de Portugal enquanto organizador de grandes eventos.

Discussão dos resultados

Após o teste das hipóteses, é importante analisar e discutir as abordagens e os resultados deste projecto de investigação. Com efeito, neste aspecto os resultados existentes confirmam que uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa) é a mais adequada para a avaliação da imagem do destino, já que o conceito é extremamente complexo, incluindo elementos cognitivos, afectivos, holísticos e baseados no imaginário.

Analisando isoladamente cada variável com influência (potencial) na imagem do destino, verifica-se que a **nacionalidade** dos diferentes grupos de turistas analisados (britânicos, holandeses e espanhóis) revela um grande impacto, nomeadamente a nível das diferentes percepções, atitudes e motivações, resultante das naturais diferenças sócio-culturais e do distinto conhecimento e familiaridade com o destino. Neste contexto, foram comprovadas diferenças estatisticamente relevantes ao nível da imagem percebida de Portugal (e de alguns dos principais atributos analisados), sendo que os turistas britânicos têm geralmente uma opinião mais favorável (bem como um superior interesse em visitar Portugal durante o evento), ao contrário dos espanhóis que são os mais críticos e aqueles com imagem mais desfavorável, sendo que a “*rivalidade*” existente com o destino pode eventualmente estar relacionado com este resultado.

O **sexo** dos inquiridos revela a existência de diferenças relevantes a nível da imagem percebida do destino, sendo que as turistas possuem uma imagem mais favorável especialmente a nível do factor I. Contudo, como esperado, pois o futebol ainda é considerado um desporto eminentemente masculino, os turistas masculinos possuem um conhecimento superior de Portugal enquanto país organizador do Euro 2004, bem como de promoção ou publicidade alusiva ao evento.

Relativamente à **idade** dos turistas é inegável a sua influência na imagem do destino Portugal, especialmente ao comparar os grupos extremos, sendo que os turistas com mais de 55 anos têm uma melhor percepção do destino e de alguns dos seus atributos. No entanto, relativamente às questões particulares relativas aos eventos, não se encontraram diferenças significativas entre os grupos etários analisados.

Por sua vez, a **formação escolar** dos inquiridos não foi identificada como uma variável diferenciadora, visto não se encontrarem diferenças significativas entre os grupos analisados, apesar da

tendência para os indivíduos com formação básica possuírem uma imagem mais positiva de Portugal, ao contrário dos turistas com formação elevada que tendem a ser os mais críticos.

A nível das **motivações** da viagem verifica-se que os turistas com motivações culturais têm uma imagem mais positiva do destino, especialmente a nível dos factores I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” e V - “*modernidade, acessibilidades e transportes*”, em contraponto com os turistas que se deslocaram a Portugal para visitar amigos e familiares.

O volume de **despesas** turísticas revela um papel importante na definição da imagem do destino, através da existência de diferenças significativas entre os grupos extremos (“*gastadores*” e “*económicos*”), sendo que os primeiros possuem uma imagem mais positiva, sobretudo a nível da atractividade cultural e da percepção de tranquilidade do destino. A nível das questões relativas ao Euro 2004, os dados existentes não são conclusivos.

Apesar da importância que a variável **duração da viagem** desempenha normalmente na imagem do destino, resultante do maior grau de interacção e envolvimento, os resultados deste questionário não são tão assertivos, apenas se comprovando estatisticamente que os turistas que fazem férias mais prolongadas têm uma imagem mais positiva a nível dos atributos I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” e IV - “*destino seguro, hospitaleiro e com qualidade de vida*”. Paralelamente, não se encontram diferenças significativas relativamente ao nível de reconhecimento, promoção, interesse e vontade de visitar Portugal entre estes dois grupos.

Por sua vez, a **familiaridade** (experiência anterior) para com o destino, em consonância com outros estudos anteriores, revela-se como uma variável decisiva na determinação da imagem dos destinos turísticos, sendo que os turistas “*repetentes*” têm geralmente uma imagem mais favorável, graças ao superior envolvimento, resultando daí uma vontade e motivação superior em visitar o destino, durante o período de realização do campeonato da Europa de futebol. De qualquer forma pode, em parte, tratar-se também já de um comportamento de visita habitual de um segmento fidelizado, independentemente do evento ocorrer, ou não, em 2004.

Relativamente ao **impacto dos grandes eventos no “up-grade” da imagem** e visibilidade internacional dos destinos turísticos, verifica-se que neste caso concreto e contrariando as conclusões de outros estudos, não existe uma relação directa entre o reconhecimento de Portugal, enquanto país

organizador do Euro 2004 ou de outros grandes eventos (Expo 98 ou Porto 2001) e uma imagem mais positiva e favorável do país. Pelo contrário, constata-se que os turistas que desconhecem a existência de grandes eventos organizados por Portugal são aqueles que possuem uma imagem mais favorável do destino.

Tal fenómeno pode resultar do facto de Portugal não ser geralmente reconhecido internacionalmente como um destino de grandes eventos (como aliás é constatado na análise descritiva dos dados do questionário); pelo facto das campanhas promocionais dos eventos não se estarem a revelar eficazes a nível da comunicação do país ou pela necessidade de organizar mais (ou outro tipo) de eventos internacionais para consolidar a imagem do país.

Porém, de acordo com a utilização do modelo de regressão múltipla, para identificar a importância de cada factor na determinação da imagem global do país, verifica-se que o factor I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*”, é considerado o mais relevante, seguindo-se o factor II - “*destino de eventos e animação*” e o factor IV - “*destino seguro, hospitaleiro e com qualidade de vida*”, não sendo os restantes factores estatisticamente significativos para a imagem global de Portugal.

Para terminar, é importante salientar a comprovação da **relevância da imagem do destino no comportamento dos turistas**, mesmo que tal seja analisado numa base de intenções. Com efeito, os turistas que têm uma imagem global mais favorável de Portugal, bem como a nível do factor I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*”, revelam maior interesse em visitar o nosso país, nomeadamente durante o período de realização do Euro 2004. No entanto, curiosamente os turistas que têm uma imagem mais positiva do factor II - “*destino de eventos e animação*” têm uma menor propensão para se deslocar a Portugal, durante o Euro 2004. Parece assim que não é a imagem do país enquanto destino organizador de grandes eventos, mas antes a de “*sol e praia*” e a de férias familiares quem atrai mais os turistas.

Limitações do projecto de investigação

Como é consensual, em qualquer projecto de investigação, apesar dos esforços e dedicação dos autores, subsistem limitações e debilidades que urge identificar e clarificar de modo a reflectir sobre a validade do estudo e possibilitar novas abordagens para desenvolvimento futuro.

Em primeiro lugar, destaca-se o facto de conceptualmente não haver no âmbito do turismo e do marketing (as perspectivas de análise da tese) uma teoria da imagem dos destinos turísticos que suporte cientificamente todas as análises e conclusões retiradas (Tribe 1997, citado por Kastenholz 2002). Contudo, devido ao grande número de interdependências e relações entre as diferentes componentes do estudo, houve uma grande preocupação na fundamentação teórica dos conceitos abordados. Tal facto levou a que a componente teórica tenha uma dimensão considerável, mesmo que certas temáticas possam ainda ser mais desenvolvidas.

A avaliação da imagem de um destino turístico é um processo que, em Portugal, se encontra na sua fase inicial de investigação, sendo que relativamente a questões práticas do projecto de investigação, convém salientar os seguintes aspectos:

- ✓ como não existia informação credível relativamente à dimensão, localização e perfil da população, não foi possível aplicar **as técnicas de amostragem probabilística**;
- ✓ o tipo de amostragem utilizado é mais fácil de ser utilizado, mas tem o senão dos **elementos escolhidos poderem não ser representativos**;
- ✓ apesar da preocupação na obtenção de uma certa representatividade na escolha da proveniência geográfica dos inquiridos (de acordo com a sua quota de mercado no turismo nacional), admitindo-se a **existência de debilidades relativas ao “perfil” dos turistas**, nomeadamente a reduzida existência de espanhóis inquiridos, sendo que seria apropriada a recolha de dados nas principais fronteiras terrestres e noutros locais turísticos, bem como em diferentes épocas do ano;

- ✓ **inexistência de uma variável explícita relativa ao segmento de mercado-alvo do evento: o de adeptos** e “fans” de futebol que costumam acompanhar as diversas selecções³⁰;
- ✓ pode ser **discutível a operacionalização de algumas variáveis independentes**, nomeadamente a nível da definição e delimitação das diferentes categorias (como é o caso dos grupos de idades). Igualmente, nem todas as variáveis do questionário foram alvo de análise ao nível das hipóteses;
- ✓ a **análise e comparação com outros destinos “concorrentes”** constituiria uma mais valia, visto que a imagem de um destino é formada com base na relação com outros destinos;
- ✓ este estudo é essencialmente exploratório, sendo **necessário a utilização de outras abordagens de pesquisa**, de forma a determinar a real importância dos grandes eventos no “up-grade” da imagem do destino;
- ✓ a melhoria da imagem de um destino é um processo extremamente complexo, resultante da interacção de inúmeras variáveis e acontecimentos, e demora tempo a ser implementado e consolidado; por isso **é um pouco redutor e limitado associar esse previsível “up-grade” apenas à realização de um grande evento**;
- ✓ a realização do estudo um ano antes do Euro 2004, não permite retirar conclusões sobre os efectivos impactos do evento na imagem do destino.

Possibilidades de desenvolvimento futuro

- ✓ a nível metodológico e com o objectivo de aumentar a representatividade da amostra e a validade dos resultados finais, deve ser **aumentada a dimensão da amostra e a variedade geográfica dos locais** de aplicação de questionários, permitindo recolher dados mais representativos com o “perfil” típico do turista estrangeiro em Portugal. Uma amostragem do tipo cluster, com uma sistemática aplicação do inquérito em determinados locais e períodos de tempo, ao longo de um ano, poderia

³⁰ de acordo com o estudo de avaliação do impacto do Euro 2004 na imagem e turismo (DGT 2005), o perfil do adepto “tipo” do evento é: 80 % masculino; 95 % desloca-se com a família e amigos (dos quais 45 % em grupos de 2 a 4 pessoas); 75 % visitou Portugal pela primeira vez; 37 % passou entre 3 e 5 noites; 50 % dos adeptos despendeu entre 500 e 1000 euros; 65 % utilizou como cidade de alojamento o Porto e Lisboa e 88 % pretende voltar a Portugal num prazo de cinco anos.

permitir uma amostra de turistas de natureza mais probabilística, i. e. mais representativa (Reis & Moreira 1993).

✓ a **realização do questionário nos principais países emissores de turistas** seria outra abordagem muito interessante, embora de difícil concretização, exigindo um elevado investimento. Os inquéritos deveriam ser *standardizados*, prevendo no entanto alterações mínimas para “acomodar” as características locais e facilitar a compreensão das questões. Para tal, terão de ser traduzidos e administrados por nativos e ser coordenados por um responsável com experiência em cada mercado.

✓ é possível a melhoria da avaliação da imagem do destino, através da **introdução de diferentes abordagens ou inclusão de outras variáveis de análise**, a nível dos diferentes elementos da imagem (cognitivos, afectivos, holísticos e aqueles relacionados com o imaginário).

✓ seria interessante, a realização de um estudo de natureza sociológica, relativo ao impacto do evento nas motivações, comportamentos e atitudes da população local, na possível melhoria da sua qualidade de vida, nas relações estabelecidas com os turistas e visitantes e assim, indirectamente, na imagem de Portugal enquanto destino turístico.

✓ este inquérito pode servir como um modelo de referência para a análise da notoriedade e imagem percebida pelos turistas de alguns dos principais mercados originários antes da realização do Euro 2004 em Portugal. Seria extremamente interessante a **realização de um estudo**, de cariz similar mas devidamente adaptado, **um ou dois anos após a conclusão do campeonato** da Europa de futebol. Este procedimento permitiria analisar o impacto efectivo que o evento proporcionou à notoriedade e imagem do país, sendo que já se realizaram estudos deste tipo durante o Euro 2004 (DGT 2004, ISEG 2004, Kastenholz & Marques 2004...).

✓ a **imagem de Portugal, enquanto destino turístico, deve ser periodicamente reavaliada**, especialmente após o desenvolvimento de uma nova campanha de promoção e marketing ou a introdução de novos elementos ou acontecimentos capazes de modificar ou alterar a imagem do destino. O mesmo deve ser feito para cada segmento turístico considerado essencial para o desenvolvimento sustentável do destino

Capítulo VII - Conclusões

Na actualidade, apenas existe uma única certeza: a mudança. Com efeito, o nosso dia-a-dia é caracterizado por enormes e profundas alterações sócio-culturais, políticas e económicas, sendo a globalização e a crescente concorrência entre os estados e as empresas, verdades insofismáveis.

Estas tendências reforçam a necessidade do “*apoio estatal*” à indústria turística, nomeadamente a nível da coordenação e planeamento de toda a actividade, da construção e melhoria das infra-estruturas, equipamentos e acessibilidades, da promoção do destino e da projecção da sua imagem e marca, pois esta actividade assume um papel estratégico para o desenvolvimento dos destinos.

Sendo certo que nenhum destino pode “*viver*” à custa das realizações passadas, pois rapidamente a atenção dos turistas e investidores se focaliza noutros destinos inovadores ou exóticos, torna-se essencial a rentabilização dos recursos turísticos existentes e o desenvolvimento de eventos, encarados como instrumentos de uma estratégia de longo prazo, capazes de reforçar a projecção do destino e de atrair um maior número de turistas, numa óptica de desenvolvimento sustentável.

De uma forma genérica, os eventos são “*atrações turísticas*” de curta duração, que permitem aos destinos turísticos atingir uma posição internacional de relevo por um bem definido e limitado período de tempo (Ritchie 1984; Mossberg 2000). Desta forma, a organização de grandes eventos tem sido encarada como uma peça central no “*up-grade*” da imagem dos destinos e no reforço do seu posicionamento e notoriedade internacional, funcionando como um catalizador de mudança e desenvolvimento, através da união de esforços e vontades, com vista a um objectivo comum e partilhado (Andranovich, Burbank & Heying 2001). Paralelamente, surgem como uma oportunidade única para os destinos procederem à reconversão e requalificação de partes degradadas ou sub-aproveitadas dos destinos, num horizonte temporal curto, e como estímulo ao desenvolvimento da actividade económica, comercial e turística, permitindo a afirmação internacional do destino.

Esta “*estratégia de desenvolvimento*” não é implementada sem objecções e resistências internas (por *actores* que argumentarão a favor da existência de outras prioridades, nomeadamente sociais, que deverão obter primazia na utilização dos recursos) e/ou externas (especialmente se o nível de investimentos públicos for elevado, com a excessiva concentração e/ou o privilégio político a uma região em detrimento de outra). Paralelamente, é importante ter em consideração a grande diversidade

de interesses (individuais e colectivos), por vezes antagónicos, que interagem e convergem em todo o processo de planeamento, organização e realização de eventos.

De qualquer forma, para a organização de grandes eventos internacionais é importante os destinos cumprirem algumas condições essenciais, nomeadamente:

- ✓ o interesse e determinação do poder político, para a atracção e organização de eventos ou para a manutenção do destino no “*circuito*” internacional de eventos;
- ✓ a existência de “*know how*”, competência técnica e capacidade de organização por parte dos promotores;
- ✓ a capacidade de atracção de investimentos e recursos financeiros (públicos e privados);
- ✓ a qualidade e diversidade das atracções, acessibilidades, infra-estruturas, equipamentos e outras estruturas de apoio;
- ✓ a adesão e mobilização da população local e o interesse dos meios de comunicação social;
- ✓ o desenvolvimento de campanhas internacionais de promoção, comunicação e projecção da imagem do destino (antes, durante e após o evento) de forma a maximizar os benefícios do evento;
- ✓ a capacidade de usufruir do sucesso, experiência e equipamentos para a atracção de novos eventos internacionais.

Atendendo aos variados objectivos estratégicos inerentes à organização de grandes eventos e ao facto de alguns serem de natureza intangível (como é o caso da imagem), **torna-se difícil a avaliação real dos seus impactos nos destinos**. Com efeito, apesar das avaliações económico-financeiras serem utilizadas com frequência, elas per si, são redutoras e têm o inconveniente de, muitas vezes, “*ignorar*” os efeitos temporais, para além dos dados não serem muito fiáveis, devido à deficiente utilização actual das contas satélites, sendo necessário o seu complemento com outras técnicas e análises.

Assim, Getz (1997) sublinha a necessidade de um maior enfoque, não a nível macro-económico, mas sim na relação custos/benefícios, na distribuição (espacial, sectorial e temporal) dos impactos, nos impactos de natureza intangível e nos factores que estão na base da atracção dos turistas e visitantes (de forma a atrair o segmento de mercado pretendido, ou seja, os turistas de maior rendimento, com estadias mais prolongadas e/ou que provocam menos impactos negativos no destino). Desta forma, é

consensual que os reais impactos do Euro 2004 só poderão, efectivamente, ser avaliados daqui a uns anos.

De qualquer forma, é importante que a organização de qualquer evento tenha como premissa a sustentabilidade do destino, conceito que tem subjacente três ideias essenciais: proporcionar uma experiência de **qualidade** para os visitantes, capaz de melhorar simultaneamente a qualidade de vida da comunidade local; **preservar** a qualidade do ambiente, os recursos naturais, culturais e históricos; e estabelecer um **equilíbrio** e “*compromisso*” entre os objectivos, motivações e necessidades dos agentes da indústria turística, investidores, políticos e comunidade local.

O crescente reconhecimento da importância dos eventos, levou à sua “*institucionalização*” enquanto produto turístico (“**turismo de eventos**”), conceptualizado como o “*planeamento, desenvolvimento e marketing de festivais e grandes eventos como atracções turísticas, criadores de imagem do destino, catalizadores de desenvolvimento económico, da construção de infra-estruturas e equipamentos relevantes e “fonte” de animação*” (Getz 1997).

Apesar da dificuldade em quantificar a sua real importância (pois é complicado analisar se determinado turista se deslocou ao destino tendo o evento como único objectivo, ou se é apenas uma mais-valia numa viagem que seria independentemente realizada), é inegável que se trata de um segmento turístico em grande e consistente crescimento. Por isso, um pouco por todo o Mundo, têm sido criadas agências governamentais (em associação ou parceria com promotores privados), com o objectivo da candidatura, atracção, planeamento, organização e promoção de grandes eventos. Neste âmbito, Portugal não é excepção, salientando-se os esforços desenvolvidos pelo ICEP, Associação de Turismo de Lisboa e Região de Turismo do Algarve.

Embora sejam geralmente encarados como um “*panacea*” para a resolução das debilidades dos destinos (nomeadamente a nível da sua notoriedade e projecção internacional e como factor estratégico de desenvolvimento económico e turístico), nem todos os eventos induzem apenas benefícios, sendo necessário equacionar os **eventuais impactos negativos associados** (a nível financeiro, de segurança ou ambiental). No caso de Portugal, o Euro 2004 pode interferir e prejudicar (tal como foi comprovado no teste das hipóteses) a imagem característica de “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*”, **afectando os fluxos turísticos tradicionais do destino** que podem seleccionar outros destinos pela sua

percepção que a experiência turística esperada não ser a “*habitual*”, devido a problemas como o excesso de visitantes, a inflação dos preços ou a insegurança.

De qualquer forma, é consensual o potencial dos grandes eventos para provocar no destino benefícios relevantes e perceptíveis ao público em geral³¹ (Ritchie 1984; Getz 1991; Hall 1992; Spilling 2000; Mossberg 2000) durante o seu período de realização (e no **curto prazo**), especialmente a nível da criação de emprego e atracção de investimentos, mas sobretudo a **médio/longo prazo**, a nível da imagem do destino, do desenvolvimento e estímulo da actividade turística, da requalificação urbana e da criação de novas infra-estruturas, equipamentos e espaços de lazer.

Com efeito, e como foi constatado na parte teórica, os destinos têm apostado na realização de grandes eventos, como factor de estímulo de **desenvolvimento económico**; como forma de **requalificar áreas urbanas** em estado de degradação ou sub-aproveitamento; de **construção ou melhoria das acessibilidades, infra-estruturas e equipamentos** de relevo; de **criação de uma nova base económica** em torno da actividade turística, “*indústrias criativas*”, serviços, organização de eventos e animação; de criação de **novos empregos** (permanentes e temporários); dos **destinos se posicionarem “no mapa” turístico internacional** (mas também a nível da atracção de investimentos, comércio, indústria, serviços e habitação); de promoção e **criação de uma (forte) imagem de marca do destino**, com prestígio e notoriedade; de aumentar o número de **visitantes e receitas turísticas**, em determinados períodos de tempo (contribuindo para a redução da sazonalidade), ou a permanência dos turistas por períodos mais alargados e/ou como incentivo para a repetição do destino; de **promoção do orgulho cívico, auto-estima e sentimento de pertença** dos seus concidadãos³²; e como forma de **criação de novas competências, “know-how” e experiência de gestão** para novos projectos e eventos.

É importante salientar que a atracção e organização de grandes eventos, nomeadamente nos destinos “*consolidados*”, que registam uma estagnação (ou declínio) do número de turistas e uma perda da sua notoriedade e projecção, pode ser encarada como uma tentativa de **rejuvenescimento, permitindo**

³¹ de acordo com a população inquirida neste estudo, confirma-se que o Euro 2004 pode provocar importantes benefícios para o país, apesar de também serem reconhecidos alguns impactos negativos (hip. 3).

³² o Euro 2004 revelou-se um grande sucesso a nível da adesão popular, permitindo aos portugueses (pelo menos temporariamente) um reforço da sua auto-estima e orgulho nacional e permitindo que o evento se tornasse uma “*enorme festa multicultural*”, com repercussões muito positivas por parte dos meios de comunicação social de todo o Mundo, transmitindo a imagem de um destino seguro, alegre e hospitaleiro que merece (e justifica) uma visita.

“*um novo alento*” aos destinos e prolongando o seu ciclo de vida turístico³³ (Hall 1992). No caso dos destinos regionais menos desenvolvidos (ou com “*deficit*” de projecção), como é o caso de algumas regiões de Portugal, pode ser um meio privilegiado para o desenvolvimento de infra-estruturas e equipamentos essenciais e para o “*up-grade*” da sua imagem, reforçando o seu posicionamento no mapa turístico internacional.

Este contributo para a criação de uma **imagem forte e positiva** do destino é, sem dúvida, um dos principais benefícios proporcionados, pois é perfeitamente plausível que a intensa cobertura efectuada pelos meios de comunicação social (antes, durante e após a realização do evento), aumenta a notoriedade e projecta a imagem internacional do destino. Com efeito, a contribuição dos grandes eventos para o desenvolvimento de uma imagem consistente e apelativa para a criação de uma marca “*de relevo*” e para o posicionamento do destino no mercado internacional, reforçam a aposta em eventos, no âmbito das estratégias de marketing dos destinos turísticos.

No entanto, este processo de formação/reposicionamento da imagem do destino, é uma tarefa complicada que inclui não só o acréscimo de visibilidade e reconhecimento do destino, mas também a projecção de imagens seleccionadas (**simples, válidas**, i.e. em consonância com a realidade do destino, **distintivas** e com “*appeal*”) para o público-alvo identificado. Paralelamente, como a percepção é eminentemente selectiva, a imagem do destino (mesmo tendo em consideração a mutação permanente do mercado internacional e o dinamismo e a irreverência das campanhas de promoção e comunicação dos destinos) tende a ser “*estável*”. Daí a importância decisiva que a realização de grandes eventos, estrategicamente escolhidos e integrados numa linha coerente de projecção da imagem do destino, pode desempenhar no re(posicionamento) dos destinos e no reforço da sua projecção internacional.

Associado ao conceito de imagem (e igualmente capaz de acrescentar valor aos produtos e serviços) está a **marca** que os destinos pretendem projectar pois, de uma maneira geral, os produtos turísticos beneficiam se o destino tiver uma marca forte e com notoriedade junto do consumidor. Neste contexto, a comunicação turística deve ser, sobretudo, de natureza emocional, assente nos valores da experiência, da emoção, dos sentimentos e dos sonhos, com base em associações fortes e atraentes.

³³ neste aspecto, é pacífico que Portugal se encontra num estágio de desenvolvimento turístico “*maduro*”, servindo o Euro 2004 (a par de outros grandes eventos realizados ou planeados) para dar um novo “*elan*” ao destino e possibilitar um “*up-grade*” da sua imagem e notoriedade internacional.

Ora, este é um desafio que Portugal necessita vencer pois, tradicionalmente, as nossas empresas, instituições e destinos são penalizados (não tanto na decisão de compra, mas sobretudo no valor que os consumidores estão dispostos a pagar) pela *origem* “*made in Portugal*”, independentemente da qualidade intrínseca do produto, tecnologia aplicada ou design incorporado. Neste âmbito, a nível turístico, o ICEP, consciente da crescente concorrência, sofisticação e selectividade dos consumidores, desenvolveu um novo sistema de identidade para o turismo Português: “*o País dos Oceanos*”, com o objectivo de renovar a imagem do país, diferenciar e reforçar a identidade de Portugal como destino turístico e dar coerência à comunicação turística dos diversos produtos e destinos nacionais.

Refira-se que a comunicação e promoção das vantagens distintivas do destino, junto dos segmentos-alvos pré-determinados, não é uma tarefa fácil e necessita do suporte de um grande conjunto de recursos financeiros, técnicos e humanos. No entanto, existem pequenas estratégias que, se devidamente utilizadas, podem maximizar a eficácia da comunicação e alterar positivamente a imagem do destino, como uma boa sinalética, a limpeza dos espaços públicos, a hospitalidade da população, um bom sistema de informação turística, a coordenação dos transportes ou a recuperação do património histórico e cultural.

O sucesso inerente à realização de grandes eventos tem muito a ver com a **capacidade do destino em rentabilizar e potenciar as imagens** (fortes e positivas) **e as percepções** (dos turistas, investidores e da comunidade local) suscitadas durante o evento **e em projectá-las no futuro**. Assim, é importante que os destinos aproveitem este impulso para alterar a sua estrutura económica e social, de forma a conseguir gerar, de uma forma permanente e sustentável, novos impulsos e dinâmicas capazes de estimular o desenvolvimento integrado da região. Este processo pode (e deve) ser feito através do fomento da actividade turística, da realização de novos eventos e do desenvolvimento de uma política de animação agressiva e de qualidade, aproveitando a imagem (continuadamente melhorada) do destino. A ideia central subjacente é que um destino que seja atractivo e interessante para visitar, será também um bom local para trabalhar, viver e investir.

É importante ter ainda em consideração que os destinos podem usufruir de alguns dos benefícios induzidos pelos eventos (especialmente a nível do reforço do reconhecimento e projecção internacional) sem chegar efectivamente a organizá-los. Com efeito, **ao longo do processo de**

candidatura, os destinos são “automaticamente” promovidos³⁴ e auferem de uma projecção internacional³⁵ que os poderão levar à organização de outros eventos de menor dimensão, à organização do evento pretendido numa data posterior ou à atracção de investimentos, não só de natureza turística, mas também a nível do comércio, imobiliário, serviços e indústria.

Este “*mercado de grandes eventos*” começou a ser observado com maior atenção pelo sector público e privado após a realização do campeonato do Mundo de futebol júnior (1991), como se constata pelo facto de posteriormente a esta data Portugal já ter organizado, entre outros eventos de menor dimensão, a Lisboa 1994, a Expo 98, o Porto 2001, o master de ténis, os campeonatos do Mundo de ciclismo e da Europa de atletismo (em pista coberta) e acolhe em 2004, o Euro e o Rock in Rio Lisbon. Estas realizações confirmam o **papel de relevo dos eventos** nas políticas e estratégias de desenvolvimento turístico, graças ao seu contributo para o reforço da notoriedade e projecção de uma imagem mais positiva, funcionando como um sinal de vitalidade, mudança e capacidade de realização, injectando confiança, optimismo e auto-estima nos investidores e cidadãos.

O objectivo estratégico consiste em **repetir a (boa) experiência da Expo 98**, que projectou internacionalmente a cidade de Lisboa, dinamizando a actividade turística, nomeadamente a nível dos segmentos de congressos e incentivos, “*city breaks*” e cruzeiros, graças à construção de novas infra-estruturas e acessibilidades, unidades hoteleiras e equipamentos desportivos, culturais e de lazer e à melhoria da sua imagem e notoriedade.

No entanto, o sucesso de tal estratégia não será consensual pois, segundo um estudo desenvolvido pela Memorandum (realizado em Lisboa, nos dias 12 e 13 de Fevereiro de 2004, a uma amostra da população portuguesa com idade superior a 14 anos), quase metade dos inquiridos (48 %) considera que o campeonato da Europa de futebol não irá aumentar a notoriedade e conhecimento de Portugal no Mundo (Frazão 2004). Curiosamente, um ano antes, entre 3 e 11 de Março de 2003, a sociedade Euro 2004, através da empresa Sport+Markt AG, realizou um estudo junto da opinião pública nacional (1.026 chamadas telefónicas a uma amostra representativa da população nacional), ficando comprovado que a realização do campeonato da Europa de futebol é entendida como uma grande honra, permitindo a projecção da imagem do país no exterior, pois o Euro 2004 é um evento de grande

³⁴ de acordo com um estudo da Memorandum, entre Janeiro e Dezembro de 2003, foram veiculadas quase 100 mil notícias na comunicação social nacional sobre o Euro 2004, levando ao reconhecimento espontâneo do evento em 90 %.

prestígio internacional, existindo igualmente um grande interesse e entusiasmo da população nacional em torno do evento³⁶.

No entanto, os resultados do inquérito realizado no âmbito desta tese de mestrado, durante o ano de 2003, a uma amostra de turistas actuais e potenciais de Portugal, demonstram que apesar do **grande reconhecimento do país enquanto organizador do Euro 2004**³⁷, ainda **não é reconhecido internacionalmente como um destino de grandes eventos**³⁸ (confirmado na hipótese 4.). Porém, a caracterização de Portugal enquanto destino excitante/vibrante e a clara associação do país a outros relevantes (e valorizados) atributos da imagem, confirmam a **existência de potencial** para que Portugal se afirme neste âmbito. Para que tal se verifique, é essencial o reforço da promoção internacional da imagem nacional, a manutenção de uma estratégia de realização de eventos de grande dimensão e o próprio sucesso (em todas as suas vertentes) deste evento. Neste aspecto, a meta é extremamente ambiciosa, pretendendo-se apenas a organização do melhor **campeonato da Europa de sempre**³⁹.

Ser o país anfitrião de um evento desta magnitude é visto não só como um meio de atrair um número recorde de visitantes⁴⁰ e de exponenciar as receitas turísticas⁴¹ mas, sobretudo, como uma oportunidade única de **promover o país como destino turístico de eleição**, aproveitando a permanência em Portugal de milhares de turistas e de jornalistas estrangeiros dos principais meios de comunicação social internacional. Com efeito, com uma audiência mundial estimada em cerca de 9 mil milhões de pessoas, e jogado em modernos e arrojados estádios, o Euro 2004 permitirá certamente a difusão de belas e espetaculares imagens, capazes de reforçar, qualitativamente, a percepção de Portugal enquanto país seguro, atractivo e moderno, com uma forte tradição de hospitalidade e uma

³⁵ neste âmbito, um ano antes da realização do evento, 44,1 % dos inquiridos já tinha visto promoção ou publicidade alusiva ao Euro 2004 (hip. 2), confirmando a notoriedade internacional do evento.

³⁶ neste âmbito numa análise pós-evento (DGT 2005), 77,2 % do total de 172 jornalistas inquiridos e 74,4 % dos 816 adeptos inquiridos revelaram que a deslocação a Portugal, no âmbito do Euro 2004, possibilitou um reforço da imagem do destino e que a organização do evento foi boa ou muito boa (75 % e 90 % do total, respectivamente). Quanto aos atributos de Portugal mais destacados, salienta-se a hospitalidade, as paisagens e serviços turísticos (em contraponto com a sinalética, rede de telecomunicações e alojamento), enquanto relativamente à organização do evento, destacam-se os estádios, “media centers”, segurança e o acolhimento dos adeptos, sendo motivo de crítica os acessos e a logística.

³⁷ confirmado na hip. 1, em que 84,5 % dos turistas inquiridos associaram Portugal à organização do evento.

³⁸ no entanto, de acordo com a DGT (2005), 96,3 % dos jornalistas inquiridos durante a realização do Euro, entende que Portugal está devidamente preparado para a organização de grandes eventos, nomeadamente a nível da qualidade e funcionalidade dos estádios e media centers e da capacidade de organização e segurança dos adeptos.

³⁹ segundo a UEFA (2004) o Euro 2004 foi, efectivamente, o melhor campeonato da Europa jamais realizado e um exemplo de organização e gestão para os próximos grandes eventos de natureza desportiva.

⁴⁰ só em Junho de 2004, o Euro 2004 possibilitou um acréscimo de 20 % nas dormidas e de 41 % nas receitas hoteleiras, relativamente a 2003. Este aumento do fluxo turístico foi mais acentuado na região Norte (mais 47,2 % das dormidas e 75,5 % das receitas), funcionando o Algarve em contra-ciclo, com uma queda de 15,8 % nas dormidas (Lopes 2004).

gastronomia de qualidade, animado e possuidor de um alargado (e diversificado) conjunto de destinos turísticos e actividades de lazer e recreio.

No âmbito do inquérito realizado a turistas actuais e potenciais do nosso país, ficou **comprovado o contributo do factor II** - “*destino de eventos e animação*” **para a determinação da imagem global de Portugal** enquanto destino turístico (hip. 13.), apesar da imagem percepcionada de Portugal estar mais associada ao factor I - “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” que é quem influencia de forma mais relevante a imagem do país. Desta forma, e mesmo Portugal não sendo reconhecido como um destino de grandes eventos, a organização de eventos de grande dimensão contribui para o reforço da imagem do país mas, sobretudo, para um maior reconhecimento internacional de Portugal, enquanto destino turístico com potenciais impactos positivos a médio e longo prazo, nomeadamente a nível da atracção de novos turistas e com maior poder de compra.

Porém, e apesar da confirmação de que os turistas com **uma imagem mais positiva de Portugal revelam um maior interesse em visitar Portugal durante o Euro 2004** (hip. 14.), o mesmo já não pode ser comprovado a nível da propensão para a deslocação a Portugal, durante a realização do evento, dos turistas com uma imagem mais positiva do factor II. No entanto, 87,5 % dos adeptos do Euro 2004 inquiridos (DGT 2005) revelaram um interesse em deslocar-se a Portugal nos cinco anos posteriores ao evento, o que nos leva a dizer que a realização de grandes eventos, mesmo não sendo um factor decisivo para a deslocação para os visitantes habituais de Portugal (ou provocar mesmo a “*ausência*” de alguns turistas habituais), reforça o grau de conhecimento e notoriedade internacional do destino e, como tal, induz nos potenciais turistas uma motivação para a deslocação a médio-longo prazo.

Outra questão importante é saber se um país com as debilidades estruturais que Portugal ainda possuiu deveria definir como **prioridade e “desígnio nacional”** um projecto desta magnitude⁴², que implica enormes investimentos num curto espaço de tempo. No entanto, os seus benefícios potenciais são inegáveis e, mesmo a nível económico, o Euro 2004 terá um impacto na economia Portuguesa

⁴¹ no ano de 2004, as receitas turísticas cresceram 6,4 % para 1,6 mil milhões de euros, com picos de crescimento nos meses de Junho e Julho, durante a realização do campeonato Europeu de futebol (INE 2004).

⁴² o total de investimento correspondeu a 964,4 milhões de euros, dos quais 70 % foram destinados à construção e remodelação dos estádios e 17,2 % às acessibilidades, tendo o restante sido gasto (entre outras rubricas) em despesas de organização e promoção (ISEG 2004).

estimado em 796 milhões de euros (Sociedade Euro 2004)⁴³, nomeadamente nos sectores do turismo, construção, restauração, media, operadores de telecomunicações e banca.

Paralelamente, talvez tão importante como o “*up-grade*” da imagem dos turistas com conhecimento efectivo do destino (pela experiência ou familiaridade), são os **benefícios que o evento pode proporcionar no mercado potencial de turistas** (sem conhecimento de Portugal enquanto destino turístico), graças à enorme cobertura internacional dos meios de comunicação social, levando a percepção da existência do destino e, consequentemente ao seu posicionamento mais efectivo no processo de selecção dos destinos turísticos (Crompton 1992).

No entanto, é preciso ter em consideração que a organização de um evento de grande dimensão, *per si*, e mesmo que se revele um grande sucesso, **não deve possibilitar uma alteração radical da imagem geral do destino**. De qualquer forma, mesmo comprovando-se a importância do Euro 2004 no “*up-grade*” da imagem de Portugal enquanto destino turístico, urge analisar os potenciais impactos negativos associados, pois como Portugal está associado a um “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” (factor I), o reposicionamento da imagem através da realização de grandes eventos poderá levar, em último caso, a “*perda*” de segmentos turísticos tradicionais devido à valorização de outros atributos (como por exemplo a tranquilidade do destino) que não são característicos dos destinos de grandes eventos.

Em jeito de conclusão, e para além do reforço da notoriedade, **imagem** e projecção de Portugal, permitindo o **rejuvenescimento do seu ciclo de vida**, que foram amplamente analisados no âmbito desta tese, o Euro 2004 deverá contribuir para a **diversificação da origem do turista**, graças ao acréscimo de reconhecimento e projecção internacional da imagem de Portugal nos tradicionais mercados emissores e um pouco por todo o Mundo; bem como pela possibilidade de potenciar um “*passa palavra*” positivo; para a **diversificação do perfil do turista**, pela atenuação de imagens menos positivas associadas a Portugal, alteração da imagem (turística) nacional excessivamente associada ao “*sol e praia*” e sua promoção “*lateral*” pela realização e divulgação de artigos e documentários jornalísticos sobre várias vertentes da sociedade e cultura portuguesa; para a **diversificação da motivação do turista**, graças à divulgação de outros produtos complementares ao “*sol e praia*” (natureza, saúde e bem estar, desporto, 2ª residência...), impulso ao posicionamento de Portugal no

⁴³ o evento gerou, efectivamente, um valor acrescentado próximo dos 700 milhões de euros, correspondente a 0,11 % do PIB nacional, permitindo ainda a criação de 39.362 empregos, entre 2002 e 2004 (ISEG 2004).

mercado internacional de eventos e congressos de grande dimensão e realização de “*shorts breaks*” a partir dos principais mercados emissores europeus; para a **diversificação do destino do turista**, através da diversificação geográfica da procura turística (ainda excessivamente concentrada no Algarve, Lisboa e Madeira) pelos vários destinos nacionais e pela institucionalização e promoção de “*novos*” destinos turísticos (como o Douro); para o **reforço do sentimento de orgulho, auto-estima e entusiasmo** dos portugueses, promovendo uma cultura de (boa) recepção aos turistas e visitantes e como elemento impulsionador de **requalificação urbana**, graças à construção de importantes infra-estruturas, acessibilidades, equipamentos e novas atracções turísticas, permitindo o reforço da atractividade do destino e a melhoria da qualidade de vida da população local.

Com efeito, a realização do campeonato da Europa de futebol (Euro 2004) proporcionará um grande **conjunto de desafios e oportunidades únicas** que necessitam ser aproveitadas e rentabilizadas, com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento nacional, de uma forma integrada e sustentável. Este é o desafio que os portugueses se propuseram e só se o conseguirem concretizar com sucesso é que poderão mostrar ao mundo aquilo que realmente são capazes de fazer, contribuindo para o processo de desenvolvimento do país e consequente visibilidade internacional.

O mundo inteiro estará de olho em Portugal. O nosso desenvolvimento e sucesso futuro enquanto destino turístico depende, em parte, do sucesso do Euro 2004. Conseguiremos orientar todos os seus impactos na direcção positiva ? No final, é que podemos dizer se foi um sonho ou um pesadelo...

De qualquer forma, o evento **nunca será um ponto de chegada, mas sim um ponto de partida para novos projectos e desafios** e um passo importante no reforço da imagem e notoriedade internacional de Portugal enquanto destino turístico.

Resumo dos contributos do projecto de investigação

Este projecto de investigação teve como princípio base a análise e avaliação (de forma sistemática, objectiva e rigorosa) dos proveitos potenciais, mas também dos eventuais impactos negativos associados à organização de grandes eventos, centrando-se na importância estratégica que o Euro 2004 pode desempenhar no reforço da imagem do país e na consolidação de Portugal enquanto destino turístico atractivo e de qualidade.

Assim, de forma resumida, no âmbito do marketing dos destinos, os principais contributos desta tese foram os seguintes:

- ✓ definição e caracterização de (grandes) eventos, suas características essenciais e respectivas tipologias;
- ✓ identificação dos possíveis benefícios e impactos associados à realização de grandes eventos (económicos, comerciais e turísticos, físicos e ambientais, psicológicos, políticos e sócio-culturais);
- ✓ recomendações para a captação, organização e promoção de grandes eventos;
- ✓ clarificação do conceito de imagem do destino;
- ✓ identificação das principais determinantes da imagem do destino, destacando-se sobretudo a nacionalidade, o sexo, a motivação da deslocação, a duração e a familiaridade com o destino;
- ✓ análise do papel da imagem no processo de decisão dos turistas;
- ✓ averiguação do impacto potencial dos grandes eventos no desenvolvimento dos destinos turísticos e na promoção e reposicionamento da sua imagem;
- ✓ estudo da importância dos eventos na consolidação e/ou rejuvenescimento dos destinos turísticos;
- ✓ análise do projecto Euro 2004, identificação das principais vantagens e impactos previstos decorrentes da realização do evento e avaliação da política de comunicação e marketing do Euro 2004;
- ✓ confirmação da importância dos grandes eventos para o reforço da imagem global do país, apesar da imagem de Portugal enquanto “*destino familiar, de sol e praia e belezas naturais*” ser a mais relevante para a determinação da imagem de Portugal.
- ✓ confirmação do impacto favorável da imagem do destino na propensão em visitar o país, mas não no que diz respeito ao impacto favorável da imagem de Portugal enquanto organizador de grandes eventos.

Bibliografia

- **Adeturn** (2003) “Seminário - marcas turísticas: Porto e Norte de Portugal - a marca de um destino turístico”, Adeturn, Porto
- **Allen, Judy** (2000) “Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, conventions, incentives and other special events”, John Wiley & Sons, Toronto
- **Allen, Judy** (2002) “The business of event planning: behind-the-scenes secrets of successful special events”, John Wiley & Sons, Toronto
- **Almeida, Leandro S. & Freire, Teresa** (1997) “Metodologia da investigação em psicologia e educação”, Lusografe, Braga
- **Arnaut, José** (2004) “Preparados para a vitória” em ICEP Portugal (2004) “Portugal e o Euro 2004”, revista Informar Portugal n.º 1 ano IV, Investimento Comércio e Turismo de Portugal, Lisboa
- **Antunes, José Eiras** (2002) em revista Marketeer n.º 70 (2002) “Onde falha a imagem de Portugal ? - pontos fortes e fracos da marca país”, Multipublicações Lda., Lisboa
- **Arthur Andersen** (1999) “Economic impact study of the Sydney 2000 olympic games”, Centre for Regional Economic Analysis, University of Tasmania
- **Ashworth, G. & Dietvorst, A.** (1995) “Tourism and spatial transformations - implications for policy and planning”, CAB International, Wallingford
- **Associação Empresarial de Portugal** (2001) “Novas estratégias para o turismo”, seminário realizado no Europarque de 16 e 17 de Novembro de 2000”, Associação Empresarial de Portugal, Porto
- **Australian Tourism Comission** (2001) “Olympic games tourism strategy”, Sydney, documento retirado do site www.atc.net.au
- **Azevedo, Virgílio** (2004) “A nova imagem de Portugal”, em revista Única, Jornal Expresso, edição de 11 de Dezembro de 2004
- **Baloglu, Seyhmus** (1996) “An empirical investigation of determinants of tourist destination image”, UMI Dissertation Services, Bell & Howell Company, Michigan
- **Baloglu, Seyhmus & McCleary, Ken** (1999) “A model of destination image formation” in Annals of Tourism Research, volume 26, number 4 : 868:897
- **Baloglu, Seyhums** (2001) “Image variations of turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions”, Tourism Management, volume 22, number 2 : 127-134
- **Banco de Portugal** (2000) “Séries longas para a economia Portuguesa - Pós II Guerra Mundial”, Volume I Séries Estatísticas, documento retirado do site www.bportugal.pt

- **Baptista**, Mário (2003) “Turismo - Gestão Estratégica”, Edição Verbo, Lisboa
- **Bigné**, J. Enrique; **Sánchez**, Isabel & **Sánchez**, Javier (2001) “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour : inter-relationship”, *Tourism Management*, volume 22, number 6 : 607-616
- **Boehme**, Ann J. (1999) “Planning successful meetings and events”, American Management Association, New York
- **Bramwell**, Bill (1999) “Sport, tourism and city development”, *International Journal of Tourism Research*, number 1, 459-460
- **British Columbia Ministry of Competition, Science and Enterprise** (2002) “The economic impact of the winter olympic & paralympic games”, Capital Projects Branch, Province of British Columbia
- **Broadway**, Michael J. (1997) “Urban tourism development in the modern canadian city: a review” em **Murphy**, Peter E. (1997) “Quality management in urban tourism”, John Wiley & Sons Ltd., Chicester
- **Bryman**, Alan & **Cramer**, Duncan (1992) “Análise de dados em ciências sociais – introdução às técnicas utilizando o SPSS”, Celta Editora, Oeiras
- **Burbank**, Matthew; **Andranovich**, Gregory & **Heying**, Charles (2001) “Olympic dreams - the impact of mega-events on local politics”, Lynne Rienner Publishers, Colorado
- **Burgan**, Barry & **Mules**, Trevor (2001) “Reconciling cost-benefit and economic impact assesment for event tourism”, *Tourism Economics*, volume 7, number 4 : 321-330
- **Butler**, R. & **Mao**, B. (1997) “Seasonality in tourism - problems and measurement” in **Murphy**, Peter E. (1997) “Quality management in urban tourism”, John Wiley & Sons Ltd., Chicester
- **Cambridge Econometrics** (2002) “Evaluating the regional economic impact of sport - the proposed model framework”, Sport England, Cambridge
- **Carvalho**, Teresa (2002) “Marca Portugal” em ICEP Portugal (2002) “Marca Portugal: criação de valor”, revista Informar Portugal n.º 3 ano II, ICEP Lisboa
- **Chalip**, Laurence & **Green**, Christine (1998) “Sport tourism as the celebration of subculture”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, n.º 2 : 275-291
- **Chalip**, Laurence & **Green**, Christine (2001) “Leveraging large sport events for tourism: lessons from the Sydney olympic”, School of Marketing and Management, Griffith Univesity
- **Chalip**, Laurence (2002) “Using the olympics to optimise tourism benefits, Centre d’Estudis Olímpics I de l’Esport, Barcelona

- **Chaudhary**, Manjula (2000) “India’s image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists”, *Tourism Management*, volume 21, number 3 : 293-298
- **Chen**, Joseph S. (1997) “The tourist’s cognitive decision making model”, *Revue de Tourisme*, number 4 : 4-9
- **Chen**, Po-Ju & **Kerstetter**, Deborah L. (1999) “International student’s image of rural Pennsylvania as a travel destination”, *Journal of Travel Research*, volume 37, number 3 : 256-266
- **Chen**, Joseph S. & **Hsu**, Cathy H. C. (2000) “Measurement of Korean tourist’s perceived images of overseas destinations”, *Journal of Travel Research*, volume 38, number 4 : 411-416
- **Choi**, W.M.; **Chan**, Andrew & **Wu**, Janice (1999) “A qualitative and quantitative assesment of Hong Kong’s image as a tourist destination”, *Tourism Management*, volume 20, number 3 : 361-366
- **Collins**, M. F. & **Cooper**, I. S. (1998) “Leisure management: issues and applications”, CAB International, New York
- **Comissão Europeia** (2001) “Para um turismo urbano de qualidade – gestão integrada da qualidade dos destinos turísticos urbanos”, Comissão Europeia, Bruxelas
- **Cooper**, Chris (1989) “Tourist product life cycle” em **Witt**, Stephen F. & **Moutinho**, Luiz (1989) “Tourism marketing and management handbook “, Prentice Hall International, Cambridge
- **Cooper**, Chris (1997) “The contribution of life cycle analysis and strategic planning to sustainable tourism” em **Wahab**, Salah & **Pigram**, John (1997) “Tourism, development and grow - the challenge of sustainability”, Routledge, New York
- **Costa**, Carlos (1996) “Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks: the case of Portugal”, University of Surrey, Reino Unido, tese de doutoramento não publicada
- **Costa**, Carlos (2002) “Editorial” em ICEP Portugal (2002) “Turismo - construir o futuro”, revista Informar Portugal n.º 5 ano II, Investimento Comércio e Turismo de Portugal Lisboa
- **Crompton**, John & **Tian Cole**, S. (2001) “An analysis of 13 tourism surveys: are three waves of data collection necessary?”, *Journal of Travel Research*, volume 39, number 4: 356-368
- **Conselho Europeu** (1993) “European sports charter”, Sports Council, London
- **Deloitte & Touche** (2002) “Guias técnicos de investimento em Turismo : o plano de negócios”, Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa
- **Delloite & Touche** (2003) “Estudo global do futebol português”, Delloite & Touche, Lisboa
- **D’Orey**, F. (2002) “Um modelo teórico de branding para Portugal” em ICEP Portugal (2002) “Marca Portugal: criação de valor”, revista Informar Portugal n.º 3 ano II, ICEP Lisboa

- **Department of Culture, Media & Sport** (2001) “PIU sports project: scope of proposed project”, London, documento retirado do site www.piu.gov.uk
- **Dimanche**, Frédéric (1997) “Special events legacy: The 1984 Louisiana world’s fair in New Orleans” em **Murphy**, Peter E. (1997) “Quality management in urban tourism”, John Wiley & Sons Ltd., Chicester
- **Dimanche**, Frédéric & **Pezúa**, Otto Regalado (2001) “Using special events to market a community”, documento apresentado no XI Simpósio Internacional de Turismo Y Ocio, realizado em Barcelona, de 14 a 15 de Fevereiro de 2001
- **Direcção Geral de Turismo** (2002) “Turismo em Portugal - política, estratégia e instrumentos de intervenção”, DGT, Lisboa
- **Direcção Geral de Turismo** (2003) “As férias dos portugueses em 2002”, DGT, Lisboa
- **Direcção Geral de Turismo** (2003) “Os números do turismo em Portugal - 2003”, DGT, Lisboa
- **Direcção Geral de Turismo** (2004) “Estudo de avaliação UEFA EURO 2004 – opinião sobre o evento e a imagem de Portugal”, Universidade do Algarve, Faro
- **Dong-hoo**, Moon (2002) “Preparation status and economic impact of the 2002 FIFA world cup Korea/Japan”, KOWOC, Seul, documento retirado do site www.2002worldcupKorea.org
- **DTZ Pidea Consulting** (2003) “The economic impact of the UEFA EURO 2004”, Sociedade Euro 2004, Lisboa
- **Echtner**, C. & **Ritchie**, J.R.B. (1993) “The Measurement of Destination Image: an empirical assesment”, Journal of Travel Research, volume 31, number 4 : 3-13
- **Essex**, S. & **Chalkley**, B. (1998) “Olympic games: catalyst of urban change”, Leisure Studies, volume 17
- **Eusébio**, Celeste; **Kastenholz**, Elisabeth & **Carneiro**, Maria João (2003) “A relevância da investigação no ensino do Turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito”, Universidade de Aveiro, documento apresentado nas 3ª. Jornadas Ibéricas de Turismo, realizado na Escola Superior de Educação de Coimbra
- **Ferreira**, Manuel Reis (2001) “Planeamento e desenvolvimento” em Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (2003) “Investigação em turismo - ciclo de debates 2001”, Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa
- **Fornica**, Sandro & **Sun**, Yu-Hua (1997) “Taiwan and the tourist life cycle”, Revue de Tourisme, number 4 : 10-22
- **Frade**, João (2002) “Mostrar Portugal para além do sol e praias” em ICEP Portugal (2002) “Marca Portugal: criação de valor”, revista Informar Portugal n.º 3 ano II, ICEP, Lisboa

- **Frangialli**, Francesco (1999) “Cristal ball gazing”, Revista Courier n.º 175, edição de Maio/Junho 1999
- **Frangialli**, F. (2002) “As grandes tendências internacionais do turismo” em ICEP Portugal (2002) “Turismo-construir o futuro”, revista Informar Portugal n.º 5 ano II, ICEP Lisboa
- **Frazão**, Catarina (2004) “Estudo da notoriedade do Euro 2004”, edição do Diário Económico de 6 de Março de 2004
- **Garvey**, Carole Gildea (1993) “Tourism market segmentation of images”, UMI Dissertation Services, Bell & Howell Company, Michigan
- **Gartner**, William (1993) “Images formation process”, Journal of Travel and Tourism Marketing, number 2(2/3) : 191-215
- **Gartner**, William (1997) “Image and sustainable tourism systems” em **Wahab**, Salah & **Pigram**, John (1997) “Tourism, development and grow - the challenge of sustainability”, Routledge, New York
- **Gee**, Chuck & **Fayos-Solá**, Eduardo (1997) “International tourism: a global perspective”, Organização Mundial de Turismo, Madrid
- **Getz**, D. (1989) “Event Tourism” em **Ritchie**, J. & **Goeldner**, C. (1994) “Travel, Tourism and Hospitality Research – a handbook for managers and researchers”, John Wiley & Sons, NY
- **Getz**, D. (1991) “Festivals, special events and tourism”, Van Nostrand Reinhold, NY
- **Getz**, Donald (1997) “Event Management and Event Tourism”, Cognizant Communication Corporation, New York
- **Goldblatt**, Joe (2002) “Special events – twenty-first century global event management”, John Wiley & Sons, New York
- **Gonçalves**, Alexandra Rodrigues (2003) “A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia” - o caso de Faro e Silves”, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica e Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa
- **Gonçalves**, Eunice (2001) “O desenvolvimento dos territórios turísticos: o caso das áreas balneares” em Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (2003) “Investigação em Turismo - ciclo de debates 2001”, Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa
- **Goodall**, Brian (1990) “How tourists choose their holidays: an analytical framework” em **Goodall**, Brian & **Ashworth**, Gregory (1990) “Marketing in the tourism industry - the promotion of destination regions”, Billings & Sons Limited, Worcester
- **Goodall**, Brian & **Ashworth**, Gregory (1990) “Marketing considerations” em **Goodall**, Brian & **Ashworth**, Gregory (1990) “Marketing in the Tourism Industry - the promotion of destination regions”, Billings & Sons Limited, Worcester

- **Gratton**, Chris & **Taylor**, Peter (1990) "Sport and recreation - an economic analysis", Chapman and Hall, London
- **Hair**, J.; **Anderson**, R.; **Tatham**, R.; **Black**, W. (1998) "Multivariate data analysis", 5 th edition, Prentice Hall, New Jersey
- **Hall**, C. M. (1989) "The politics of hallmark events" em **Syme**, Geoffrey; **Shaw**, B. J.; **Fenton**, D. Mark; **Mueller**, Walter (1989) "The planning and evaluation of hallmark events", Ashgate Publishing Limited, England
- **Hall**, C. M. & **Selwood**, J. (1989) "America's cup lost: paradise retained ? - The dynamics of a hallmark tourist event" em **Syme**, Geoffrey; **Shaw**, B. J.; **Fenton**, D. Mark; **Mueller**, Walter (1989) "The planning and evaluation of hallmark events", Ashgate Publishing Limited, England
- **Hall**, Colin Michael (1992) "Hallmark tourist events: impacts, management and planning", Belhaven Press, London
- **Hall**, Colin Michael (1997) "Mega-events and their legacies" em **Murphy**, Peter E. (1997) "Quality management in urban tourism", John Wiley & Sons Ltd., Chicester
- **Hautserre**, Anne-Marie (2001) "Destination branding in a hostile environment", Journal of Travel Research, volume 39, number 3 : 300-307
- **Higham**, James & **Hinch**, Tom (2002) "Tourism, sports and seasons: the challengers and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors", Tourism Management, volume 23, number 2 : 175-186
- **Hiller**, H. (1990) "The urban transformation of a landmark event – the 1988 Calgary winter olympics", Urban Affairs Quarterly, Vol. 26, N.º 1, 118-137
- **Hoyle**, Leonard H. (2002) "Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions", John Wiley & Sons, New York
- **Hunt**, J. D. (1975) "Image as a factor in tourism development", Journal of Travel Research, volume 13 : 1-7
- **Kastenholz**, Elisabeth (2002) "An investigation of destination images, their determinants and role in tourist behavior and implications on destination marketing, empirically analyzed for the rural tourism market of north Portugal", Universidade de Aveiro
- **Kastenholz**, Elisabeth & **Marques**, Pedro (2004) "The relevance of the Euro 2004 for the image of Portugal as a tourist destination – a pre-event perspective", Academy of Marketing science 2005 World Marketing Congress Proceedings, Munster, Julho 2005 (paper aceite e a aguardar publicação)
- **Kim**, Hong-Bumm (1998) "Perceived attractiveness of Korean destinations", Annals of Tourism Research, volume 25, number 2: 340-361

- **Kinnear**, Thomas & **Taylor**, James (1996) “Marketing research - an applied approach”, 5th Edition, McGraw-Hill Inc., New York
- **Kotler**, P. ; **Haider**, D. & **Rein**, I. (1993) “Marketing places”, The Free Press, New York
- **Kotler**, Philip (1998) “Administração de marketing - análise, planeamento, implementação e controle”, Editora Atlas, São Paulo
- **Kotler**, Philip; **Bowen**, John & **Makens**, James (2003) “Marketing for hospitality and tourism”, Prentice Hall, New Jersey
- **Knowles**, T. & **Curtis**, S. (1999) “The market viability of european mass tourist destinations: a post-stagnation life-cycle analysis”, International Journal of Tourism Research, volume 1, number 2 : 87-96
- **ICEP Portugal** (2002a) “Marca Portugal: criação de valor”, revista Informar Portugal n.º 3 ano II, Investimento Comércio e Turismo de Portugal, Lisboa
- **ICEP Portugal** (2002) “Turismo – construir o futuro”, revista Informar Portugal n.º 5 ano II, Investimento Comércio e Turismo de Portugal, Lisboa
- **ICEP Portugal** (2003) “Novo sistema de identidade do Turismo – O país dos oceanos”, revista Informar Portugal n.º 5 ano III, Investimento Comércio e Turismo de Portugal, Lisboa
- **Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo** (2003) “Investigação em turismo - ciclo de debates 2001”, Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa
- **Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo** (2003) “Relatório de actividades 2002”, Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa
- **International Olympic Committee** (2002) “The Olympic image - and the Sydney 2000 brand”, documento retirado do site www.olympic.org
- **ISEG** (2004) “Avaliação económica do Euro 2004”, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa
- **Jago**, L. & **Shaw**, R. (1998) “Special events: a conceptual and differential framework”, Festival Management & Event Tourism, volume 5 : 21-32
- **Jansen-Verbeke**, Myriam (1997) “Urban tourism – managing resources and visitours” em **Wahab**, Salah & **Pigram**, John (1997) “Tourism, development and grow - the challenge of sustainability”, Routledge, New York
- **Jaffre**, E. & **Nebenzahl**, I. (2001) “National image & competitive advantage - the theory and practice of country-of-origin effect”, Copenhagen Business School Press, Copenhagen
- **Jenkins**, Olivia (1999) “Understanding and measuring tourist destination images”, International Journal of Tourism Research, volume 1, number 1 : 1-16

- **Jones Lang LaSalle** (2001) “The impact of the olympic on real estate markets – reaching beyond the gold”, LaSalle Investment Management
- **Joppe**, Marion; **Martin**, David & **Waaen**, Judith (2001) “Toronto’s image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor”, *Journal of Travel Research*, volume 39, number 3 : 252-260
- **Jornal de Notícias** (2003) “Futebol 2003/2004”, revista incluída na edição do dia 15 de Agosto de 2003, *Jornal de Notícias*, Porto
- **Law**, C. (1994) “Urban tourism - attracting visitors to large cities”, Mansell Publishing Limited, London
- **Law**, C. (1996) “Tourism in major cities”, International Thomson Business Press, London
- **Laws**, Eric (1995) “Tourist destination management: issues, analysis and policies”, Routledge, London
- **Laws**, E.; **Scott**, N. & **Parfitt**, N. (2002) “Synergies in destination image management: a case study and conceptualisation”, *International Journal of Tourism Research*, volume 4, number 1: 39-55
- **Lencastre**, Paulo (2002) “Marca – valor da marca e marca de um país” em ICEP Portugal (2002) “Marca Portugal: criação de valor”, revista *Informar Portugal* n.º 3 ano II, ICEP Lisboa
- **Líbano Monteiro**, Pedro (2003) “As marcas ajudam o país mas o país não ajuda as marcas” em *Diário de Notícias*, edição de 27 de Setembro de 2003
- **Lindon**, Denis; **Lendrevie**, Jacques; **Rodrigues**, Joaquim & **Dionísio**, Pedro (2000) “Mercator 2000 - teoria e prática do marketing”, Publicações Dom Quixote, Lisboa
- **Lopes**, Ricardo (2005) “Campeonato europeu criou riqueza de 700 milhões” em *Jornal de Notícias*, edição de 23 de Fevereiro de 2005
- **Loverseed**, Helga (2001) “Sports tourism in North America” in *Travel & Tourism Analyst*, number 3 : 25-42
- **Lourenço**, Júlia (2001) “Expo 98 and trickling down effects in Lisbon”, documento apresentado no XXXIII International Planning Congress - Isocarp, realizado em Atenas
- **Mackay**, Kelly (1995) “The pictorial element of destination promotions in tourist destination image formation”, UMI Dissertation Services, Bell & Howell Company, Michigan
- **Mackay**, K. & **Fesenmaier**, D.R. (1997) “Pictorial element of destination in image formation”, *Annals of Tourism Research*, volume 24 (3) : 537-565
- **Mackay**, Kelly J. & **Fesenmaier**, Daniel R. (2000) “An exploration of cross-cultural destination image assesment”, *Journal of Travel Research*, volume 38, number 4 : 417-423

- **Magalhães, F.; Serdoura, F. & Xavier, H.** (2001) “Positive and negative impacts of major events in two cities - the case of Rio carnival and Lisbon football championship”, documento apresentado no XXXIII International Planning Congress, realizado em Atenas
- **Mathieson, Allister & Wall, Geoffrey** (1982) “Tourism: economic, physical and social impacts”, Longman Publishing, London
- **Mazitelli, David** (1989) “Major sport events in Australia – some economic, tourism and sports-related effects” em **Syme, Geoffrey; Shaw, B. J.; Fenton, D. Mark; Mueller, Walter** (1989) “The Planning and Evaluation of Hallmark Events”, Ashgate Publishing Limited, England
- **McHone, W. & Rungeling, Brian** (2000) “Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination”, Journal of Travel Research, volume 38, number 4 : 299-302
- **Middleton, Victor T.C. & Clarke, Jackie** (2001) “Marketing de turismo - teoria & prática”, Editora Campus, Rio de Janeiro
- **Mihalik, Brian J. & Simonetta, Leo** (1999) “A midterm assesment of the host population’s perceptions of the 1996 summer olympics: support, attendance, benefits and liabilities”, Journal of Travel Research, volume 37, number 3 : 244-248
- **Milman, Andy & Pizam, Abraham** (1995) “The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case, Journal of Travel Research volume 33(3): 21-27
- **Mossberg, Lena L.** (2000) “Evaluation of events: Scandinavian experiences”, Cognizant Communication Corporation, New York
- **Moutinho, Luiz** (2000) “Strategic management in tourism”, CABI Publishing, New York
- **Moutinho, Luiz** (1989) “Tourist positioning strategies” em **Witt, S.. & Moutinho, Luiz** (1989) “Tourism marketing and management handbook “, Prentice Hall International, Cambridge
- **Mowen, John C. & Minor, Michael S.** (2003) “Comportamento do consumidor”, Prentice Hall, São Paulo
- **Mowforth, Martin & Munt, Ian** (1998) “Tourism and sustainability – new tourism in the third world”, Routledge, New York
- **Mueller, Walter S. & Fenton, Mark** (1998) “Psychological and community issues”, em **Syme, Geoffrey; Shaw, B. J.; Fenton, D. Mark; Mueller, Walter** (1998) “The planning and evaluation of hallmark events”, Ashgate Publishing Limited, England
- **National Heritage Committee** (1995) “Bids to stage international sporting events”, House of Commons National Heritage Committee, London
- **Neirotti, Lisa; Bosetti, Heather & Teed, Kenneth** (2001) “Motivation to attend the 1996 summer olympic games”, Journal of Travel Research, volume 39, number 3 : 327-331

- **Nicholson**, Rachael E. & **Pearce**, Douglas G. (2001) “Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four south islands events”, Journal of Travel Research, volume 39, number 4 : 449-460
- **Observatório do Turismo** (2002) “The role of the newly created Portuguese tourism observatory in the collection, analysis and treatment of the Portuguese tourism statistics, documentado apresentado no congresso “International Forum on Tourism Statistics”, realizado de 25 a 27 de Setembro em Budapeste
- **Okoroafo**, Sam (1989) “Branding in tourism” em **Witt**, Stephen F. & **Moutinho**, Luiz (1989) “Tourism marketing and management handbook “, Prentice Hall International, Cambridge
- **Olins**, Wally (2002) “Marca e identidade - a nação como marca” em ICEP Portugal (2002) “Marca Portugal: criação de valor”, revista Informar Portugal n.º 3 ano II, ICEP Lisboa
- **Organização Mundial de Turismo** (1984) “World tourism statistics”, Organização Mundial de Turismo, Madrid
- **Organização Mundial de Turismo** (1994) “National and regional tourism planning - methodologies and case studies”, Routledge, New York
- **Organização Mundial de Turismo** (1999) “Changes in leisure time - the impact of tourism”, Organização Mundial de Turismo, Madrid
- **Organização Mundial de Turismo** (1999) “Conta satélite de turismo - quadro conceptual”, Organização Mundial de Turismo, Madrid
- **Organização Mundial de Turismo** (2001) “Sport & tourism”, 1st. World Conference, Organização Mundial de Turismo, 22 and 23 February 2001, Barcelona
- **Organização Mundial de Turismo** (2002) “Tourism 2020 Vision - Europe”, volume n.º 4, Organização Mundial de Turismo, Madrid
- **Organização Mundial de Turismo** (2003a) “WTO world tourism barometer”, Organização Mundial de Turismo, Volume n.º 1, número 1, Junho de 2003, Madrid, documento retirado do site www.world-tourism.org, com base em dados recolhidos em Janeiro de 2003
- **Organização Mundial de Turismo** (2003b) “World tourism in 2002 – better than expected”, Organização Mundial de Turismo, Madrid, documento retirado do site www.world-tourism.org
- **Organização Mundial de Turismo** (2003c) “Tourism highlights - Edition 2003”, Organização Mundial de Turismo, Madrid, documento retirado do site www.world-tourism.org com base em dados recolhidos em Setembro de 2003
- **Orvalho**, Teresa (2002) “A importância dos grandes eventos - o Euro 2004” em ICEP Portugal (2002) “Marca Portugal: criação de valor”, revista Informar Portugal n.º 3 ano II, Investimento Comércio e Turismo de Portugal, Lisboa

- **Padeira**, António (2002) “Marcas Portuguesas - reflexões sobre a área do turismo” em Adeturn Turismo Norte de Portugal (2003) “Seminário - marcas turísticas: Porto e Norte de Portugal – a marca de um destino turístico”, Adeturn, Porto
- **Padeira**, António (2004) “Parceiros institucionais” em ICEP Portugal (2004) “Portugal e o Euro 2004”, revista Informar Portugal n.º 1 ano IV, Investimento Comércio e Turismo de Portugal, Lisboa
- **Palmer**, Catherine (1999) “Tourism and the symbols of identity”, Tourism Management, volume 20, number 3 : 313-322
- **Park**, Suk-Hee & **Ko**, Dong Woo (2000) “A critical review of tourism image”, documento apresentado na APTA 6th Annual Conference, realizada em Phuket
- **Pelé Sports** (2000) “Soccer as an economic sector: current situation and outlook in Latin America and the Caribbean”, Inter-American Development Bank
- **Penot**, Jean (2001) “Impact of sport events on tourism image” em **OMT** (2001) “Sport & tourism”, 1st. World Conference, OMT, 22 and 23 February 2001, Barcelona
- **Pereira**, Alexandre (2003) “SPSS - Guia prático de utilização - análise de dados para ciências sociais e psicologia”, Edições Sílabo, Lisboa
- **Persson**, Christer (2000) “A background to the host selection for the 2002 olympic winter games”, Revue de Tourisme, volume 3
- **Persson**, Christer (2002) “The olympic games site decision”, Tourism Management, volume 23, number 1 : 27-36
- **Pestana**, Maria Helena & **Gageiro**, João Nunes (2003) “Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS”, Edições Sílabo, Lisboa
- **Pine & Gilmore** (1999) “The experience economy”, Harvard Business School Press, Harvard
- **Pires**, Aníbal (2000) “Marketing - conceitos, técnicas e problemas de gestão”, Editorial Verbo, Lisboa
- **Plummer**, Michael & Humphreys, Jeffrey (1999) “The economic impact of hosting the 1996 summer olympics”, University of Georgia, Atlanta
- **Porto 2001** (2000) “Porto 2001 - european capital of culture”, Porto 2001 S.A., Porto
- **Preub**, Holger (1999) “Rarely considered economic aspects of cities hosting the olympic games”, University of Mainz, Mainz
- **Preub**, Holger (2001) “Legacy of the games of the XXVII olympiad Sydney 2000”, University of Mainz, Mainz

- **Preub**, Holger (2002) “Economic dimensions of the olympic games”, Centre d’Estudis Olímpics I de L’Esport, Universidade de Barcelona
- **Priestley**, Gerda & **Mundet**, Lluís (1998) “The post-stagnation phase of the resort cycle” in *Annals of Tourism Research*, volume 25, number 1: 85-111
- **Reis & Moreira** (1993) “Pesquisa de mercado”, Edições Sílabo, Lisboa
- Revista **Marketeer** n.º 70 (2002) “Onde Falha a imagem de Portugal? – pontos fortes e fracos da marca-país”, Multipublicações Lda., Lisboa
- **Ritchie**, J. & **Goeldner**, Charles R. (1994) “Travel, Tourism and Hospitality Research – a handbook for managers and researchers”, John Wiley & Sons, New York
- **Ritchie**, J. (1984) “Assesing the impact of hallmark events”, *Journal of Travel Research*, volume 23, number 1
- **Ritchie**, J. & **Hu**, Y. (1987) “The role and impact of mega events and attractions on national and regional tourism: a conceptual methodological overview”, Editions AIEST, Suíça
- **Ritchie**, J. & **Crouch**, Geoffrey I. (2000) “The competitive destination - a sustainability perspective”, *Tourism Management*, volume 21, number 1 : 1-8
- **Ritchie**, J. Brent (2002) “Turning 16 days in 16 years - summary report”, Utah Division of Travel Development, Utah
- **Roche**, Maurice (2001) “Mega events, olympic games and the world student games 1991 – understanding the impacts and information needs of major sports events”, documentado apresentado na Spring Conference “Major Sport Events”, realizada em Manchester
- **Rosa**, Carlos (2002) “Etnocentrismo - construção da marca e mudança de atitudes” em ICEP Portugal (2002) “Marca Portugal: criação de valor”, revista Informar Portugal n.º 3 ano II, ICEP Lisboa
- **Ryan**, Chris & **Page**, Stephen (2000) “Tourism management - towards the new millennium”, Pergamon, Oxford
- **Ryan**, Chris & **Lockyer**, Tim (2001) “An economic impact case study: the South Pacific master’s games”, *Tourism Economics*, volume 7, number 3 : 267-276
- **Sancho**, Amparo (2001), “Apuntes de metodologia de la investigación en turismo”, Organización Mundial de Turismo, Madrid
- **Sarmiento**, Manuela (2003) “Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico”, Escolar Editora, Lisboa
- **Seleções do Reader’s Digest** (2002) “Dicionário Enciclopédica de Língua Portuguesa”, Salvat Editores, Lisboa

- **Silva**, Luís C. (2003) “Turismo: os novos rumos de uma prioridade nacional” em ICEP Portugal (2002) “Turismo: construir o futuro”, revista Informar Portugal n.º 5 ano II, ICEP Lisboa
- **Sirgy**, M. & **Su**, C. (2000) “Destination image, self-congruity and travel behaviour: toward an integrative model”, Journal of Travel Research, volume 38, number 4 : 340-352
- **Smith**, Christine & **Jenner**, Paul (1998) “The impact of festivals and special events on tourism”, Travel & Tourism Analyst, number 4 : 73-91
- **Sociedade Euro 2004** (1998) “Euro 2004 - impacto económico e financeiro”, Sociedade Euro 2004 , Lisboa
- **Sociedade Euro 2004** (2003) “Cidades Anfitriãs – protocolo de cooperação”, Sociedade Euro 2004 , Lisboa
- **Sotirios**, Milionis (2002) “Expo 98 in Lisbon”, documentado apresentado no XXXIII International Planning Congress - Isocarp, realizado em Atenas
- **Sparrow**, Mark (1989) “A tourism planning model for hallmark events” em **Syme**, Geoffrey; **Shaw**, B. J.; **Fenton**, D. Mark; **Mueller**, Walter (1989) “The planning and evaluation of hallmark events”, Ashgate Publishing Limited, England
- **Spilling**, Olav (1998) “Beyond intermezzo ? On the long-term industrial impacts of mega events - the case of Lillehammer 1994” em **Mossberg**, Lena L. (2000) “Evaluation of events: Scandinavian experiences”, Cognizant Communication Corporation, New York
- **Sport England** (2002) “The value of sport”, Local Government Association, London
- **Spotts**, Daniel M.; **Kim**, Dae-Kwan; **Carr**, James A. & **Holecek**, Donald F. (1998) “An analysis of Michigan’s image as a tourist destination”, Michigan State University, East Lansing
- **Stabler**, Michael J. (1990) “The image of destination regions: theoretical and empirical aspects” in **Goodall**, Brian & **Ashworth**, Gregory (1990) “Marketing in the tourism industry - the promotion of destination regions”, Billings & Sons Limited, Worcester
- **Stevens**, Terry (2001) “Stadia and tourism - related facilities” in Travel & Tourism Analyst, number 2 : 60-74
- **Swann**, G.M.P. (2001) “When do major sports events leave a lasting economic legacy ?”, University of Manchester, Manchester
- **Swarbrooke**, John (1996) “The development & management of visitor attractions”, Butterworth Heinemann, Oxford
- **Tapachai**, N. & **Waryszak**, Robert (2000) “An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection”, Journal of Travel Research, volume 39, number 1 : 37-44

- **Teigland**, Jon (2001) “Trends in regional tourism over time caused by multiple regional development actions: a case study of the cumulative effects of a mega-event, a new national airport and other general processes in Norway”, Roskilde University, Vestlandsforskning
- **Telisman**, Neda (1989) “Tourist destination image” em **Witt**, S. & **Moutinho**, Luiz (1989) “Tourism marketing and management handbook “, Prentice Hall International, Cambridge
- **Toh**, R.; **Khan**, H. & **Koh**, A. (2001) “A travel balance approach for examining tourism area life cycles: the case of Singapore”, Journal of Travel Research, volume 39, number 4: 426
- **Torres**, Madalena (2003) “Você está convocado” em Jornal O Jogo, edição de 13 de Setembro de 2003
- **Torres**, Madalena (2004) “Uma janela de oportunidades” em ICEP Portugal (2004) “Portugal e o Euro 2004”, revista Informar Portugal n.º 1 ano IV, Investimento Comércio e Turismo de Portugal, Lisboa
- **Trigg**, Peter (1995) “Leisure & tourism GNVQ: intermediate textbook”, Butterworth Heinemann, Oxford
- **Trueman**, M.; **Klemm**, M. & **Giroud**, A. (2003) “Can a city communicate ? Bradford as a corporate brand”, Bradford University School of Management, Bradford
- **Tyrrell**, Timothy & **Johnston**, Robert (2001) “A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: distinguishing origins, destinations and causes of expenditures”, Journal of Travel Research, volume 40, number 3 : 94-100
- **Tuohino**, Anja (2001) “The destination image of finnish lake districts”, University of Joensuu, Savonlinna
- **UEFA** (2004) “All the effort was worth it”, documento retirado do site www.euro2004.com
- **Vaz**, Nuno (1999) “Marketing turístico, receptivo e emissivo”, Editora Pioneira, São Paulo
- **Valdez**, Raul (2002) “Marketing and cultural tourism: a proposal for the marketing of Puebla’s cultural heritage”, Organização Mundial de Turismo, marketing papers, number 1
- **Veal**, A. (1993) “Research methods for leisure and tourism”, Longman, London
- **Yorkshire Tourism Board** (2002) “Yorkshire tourism brand guidelines”, Yorkshire Tourism Board, York
- **Watt**, David C. (1998) “Event management in leisure and tourism”, Addison Wesley Longman, New York
- **Weaver**, David B. (2000) “A broad context model of destination development scenarios”, Tourism Management, volume 21, number 3 : 217-224

- **Weiler, B. & Hall, C.** (1992) “Special interest tourism”, Belhaven Press, London
- **Whitson, D. & Macintosh, D.** (1996) “The global circus: international sport, tourism and the marketing of the cities”, Journal of Sport and Social Issues, Vol. 20, Number 3, 278-295
- **Witt, Stephen F. & Moutinho, Luiz** (1989) “Tourism marketing and management handbook “, Prentice Hall International, Cambridge
- **World Travel & Tourism Travel** (2003) “Blueprint for new tourism “, London, documento retirado do site www.wttc.org